المكتبة
التجارية

إدارة الاعلان

دكتور علي السلمي

كلية التجارة – جامعة القاهرة

الطبعة الثانية

١٩٦٩



دار المعارف بمصر

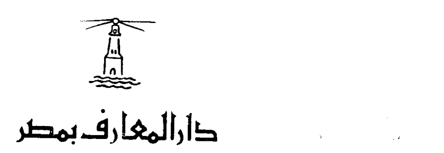
إدارة الإعلان

تأليف

دكتور علي السلمي

كلية التجارة – جامعة القاهرة

الطبعة الثانية



دار المعارف بمصر

الناشر : دار المعارف بمصر – ١١١٩ كورنيش النيل – القاهرة ج.ع.م

إهـــداء

إلى طلبة الجامعات . . . ركائز الوطن وأمل المستقبل .

محتويات الكتاب

الباب الأول

الأسس العلمية للإعلان

الباب الثانى

الجوانب الفنية للإعلان

الباب الثالث

إدارة النشاط الإعلانى للمشروع

صفحة

مقدمة

يثير موضوع الإعلان جدلا بين المهتمين بشئون الإدارة والاقتصاد حيث ينقسمون إلى فريقين ، فريق يعتبر الإعلان وسيلة أساسية من وسائل تنشيط المبيعات وتوسيع نطاق السوق وبالتالى فهو يؤدى وظيفة اقتصادية نافعة ومن ثم فالنشاط الإعلانى يمثل نشاطاً إنتاجياً بالمعنى الحديث للإنتاج وهو خلق المنفعة . والفريق الثانى ينظر إلى الإعلان نظرة مخالفة حيث يراه إسرافاً إقتصادياً وعملا غير منتج حيث يتبلور الأمر فى أن زيادة مبيعات أحد المشروعات تكون فى النهاية على حساب مشروع آخر أى أنه لا تنتج زيادة حقيقية فى التوزيع والإنتاج بل هى زيادة ظاهرية يتحمل نفقتها المستهلك الأخير .

من ناحية أخرى هناك من ينظر إلى الإعلان على أنه نشاط فنى أساساً يتطلب من القائم به خبرة ودراية فنية أى بتصميم الإعلان وتحريره وإخراجه ، بينما يركز بعض الكتاب على مشكلة إدارة الإعلان باعتباره أداة رئيسية من الأدوات التى يتسلح بها مدير التسويق فى المشروعات الحديثة لتحقيق أهدافه التسويقية .

أخذاً فى الاعتبار تلك الآراء المتناقضة ووجهات النظر المتباينة حول الإعلان ، طبيعته وأهدافه ، وظائفه وآثاره ، نقدم هذا الكتاب لنؤكد من خلال فصوله المختلفة حقيقة أساسية هى أن الإعلان أداة أساسية

من أدوات الإدارة الحديثة تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية محددة . وتتوقف كفاءة الإعلان وفاعليته على درجة النجاح فى استخدامه فى موضعه الصحيح وبالطريقة المناسبة . إن هذا الكتاب يقوم على اقتناع تام بأن مبيعات أى مشروع تمثل محصلة التفاعل بين عدة عوامل ومؤثرات من بينها الإعلان . وهذ الاقتناع يقودنا إلى حقيقة هامة هى أن الإعلان لا يمكن النظر إليه على أنه أداة سحرية يستطيع المدير الاعتماد عليها لزيادة المبيعات زيادة تلقائية ، بل إن الإعلان وسيلة لهدف وتخضع تلك الوسيلة إلى عدد من القيود والحدود التى قد تقلل من فاعليتها أو تلغيها تماماً فى بعض المواقف .

إن وجهة النظر الإدارية التى نقدمها فى هذا الكتاب تركز على ضرورة بحث كل حالة على حدة وتقرير ما إذا كان الإعلان هو الحل المناسب لمشاكل التسويق التى يقابلها المشروع . من ناحية أخرى فالإعلان يمثل نفقة يتحملها المشروع لذلك لا بد من الالتزام بالمبادئ الاقتصادية السليمة فى تقرير حجم الإنفاق على الإعلان .

دعوة أخرى يركز عليها الكتاب الحالى ، هى اتباع الأسلوب الإدارى العلمى فى تخطيط وتنظيم النشاط الإعلانى للمشروع والرقابة عليه حتى ينتج الأهداف المطلوبة . إن الإعلان لا زال يستخدم فى كثير من المشروعات المصرية كعلاج وقتى سريع لأزمات هبوط المبيعات وتراكم المخزون السلعى سرعان ما تعدل عنه الإدارة بمجرد زوال الأزمة . هذا الأسلوب فى إدارة النشاط الإعلانى يقلل كثيراً من فاعليته ويحرم المشروع من الإفادة من الآثار التراكمية للإعلان خلال الزمن .

الباب الأول

الأسس العلمية للإعلان

الفصل الأول – تعريف الإعلان وتطوره .

الفصل الثانى – وظائف الإعلان وأهدافه .

الفصل الثالث – الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان .



الفصل الأول

تعريف الإعلان وتطوره

يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة التسويقية فى المشروعات الحديثة، إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة فى عمليات التسويق ، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التى تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدراً يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التى يعرضها عليه المنتجون الأمر الذى يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة . والإعلان بهذا المعنى يلعب دوراً أساسياً فى نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق بالتالى الأمر الذى يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادى للدولة بصفة عامة . وبالإضافة إلى ما يقدمه الإعلان للمستهلك من خدمات ، فإنه أداة رئيسية من الأدوات التى تعتمد عليها الإدارة الحديثة فى تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة المستهلكين المحتملين علماً بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات وإقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة . إن هدف إدارة التسويق الحديثة هو إنشاء علاقة دائمة ، منتظمة ومربحة بينها وبين مجموعات من العملاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع . والإعلان واحد من أهم السبل

التى تستطيع الإدارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها .

وإذا خرجنا عن محيط العلاقة المباشرة بين البائع والمشترى ، نجد أن الإعلان يمثل واحد من أنواع النشاط الاقتصادى المهمة التى تمثل مصدراً للدخل لمشروعات كثيرة مثل وكالات الإعلان المتخصصة ، دور الصحف والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة .

وفى دراستنا لموضوع الإعلان من وجهة نظر الإدارة الحديثة سوف نركز البحث حول النقاط الآتية :

١ — طبيعة ونطاق الإعلان .

٢ — الإعلان كأداة تسويقية هامة .

٣ — إدارة النشاط الإعلانى للمشروع .

٤ — الجوانب الفنية الهامة فى الإعلان .

طبيعة ونطاق الإعلان

فى بداية هذه الدراسة نعتقد أنه من المفيد أن نحدد تعريفاً واضحاً ودقيقاً لما نعنيه بكلمة الإعلان advertising . ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد تحتمه حقيقة أساسية هى اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع تبعاً للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفين الأمر الذى يجعل الوصول إلى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة وبعيدة التحقق . ومن ناحية أخرى فإن استخدام تعريف

محدد للإعلان يحقق فائدة أساسية حيث يوجه البحث والدراسة فى اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث من التوصل إلى نتائج إيجابية . وقبل أن نورد التعريف الذى سوف نعتمد عليه فى دراستنا الحالية نستعرض عدداً من وجهات النظر المختلفة حول ماهية الإعلان :

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة(١) .

ومن ناحية أخرى نجد كاتباً آخر ينظر إلى الإعلان على أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة(٢) .

وباستعراض عدد كبير من التعاريف التى يطلقا الدارسون على الإعلان يمكننا التوصل إلى التعريف التالى :

إن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان .

من خلال هذا التعريف نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها فى الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال :

١ — انتفاء العنصر الشخصى فى الاتصال بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال

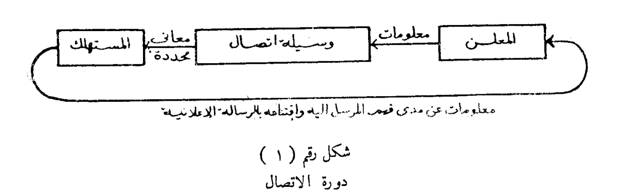
(١) Oxenfeld, A.R. and Swan, C. Management of The Advertising Function. Belmont, California" Wadsworth Puplishing Co. .Inc. 1964, p. 2.

(٢) Crawford, J.W. Advertising : Communication for Management, Boston, Allyn and Bacon, 1960, p. 4.

فى الاتصال بين البائع والمشترى فى لحظة الشراء ذاتها[٣] .

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لاتنتهى عند حد توصيل معلومات من طرف إلى آخر ، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء فى الرسالة ويعمل طبقاً لذلك الاقتناع . فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها فى الأسواق بل الهدف النهائى هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة الجديدة ولعل الشكل الآتى يوضح حقيقة عملية الاتصال .

إن وظيفة الإعلان لاتقف عند حد توصيل معلومات معينة ، بل الأهم هو إحداث آثار محددة تتخذ شكل معانى ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتصرف فى السوق وفقاً لها .



شكل رقم (١)
دورة الاتصال

٢ — من العرض السابق نستطيع إذن استخلاص العنصر الثانى من عناصر الإعلان وهو محاولات التأثير والإغراء .

idfluence and persuasion attempts

(٣) Dunn, S.W. Advertising : Its role in modern marketing N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1961. p. 6.

وهنا نستطيع التفرقة بين نوعين من الإعلان ، الإعلان التأثيرى persuasive والإعلان الإخبارى informative . والنوع الثانى من الإعلان يهدف أساساً إلى مجرد إعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً وهنا نتبين أن الخلاف بين النوعين هو خلاف فى الدرجة وليس خلافاً فى النوع بمعنى أن الإعلان التأثيرى يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة . فى حين أن الإعلان الإخبارى يصل إلى ذات النتيجة ولكن بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة .

٣ — عنصر ثالث يميز الإعلان هو استخدام وسيلة متخصصة medium فى توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك . وتختلف الوسائل الإعلانية اختلافاً كبيراً فهناك الصحف والمجلات ، الراديو ، التليفزيون ، السينما ، الملصقات الخارجية ، النشرات والكتيبات وما إلى ذلك من وسائل مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو أى مزيج من تلك الوسائل . واستخدام وسائل إعلانية متخصصة يوفر للاعلان صفتين هامتين :

ا — تحقيق الجانب غير الشخصى فى الإعلان .

ب — ضمان انتشار الإعلان ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس فى ذات الوقت .

وتعتبر مشكلة اختيار الوسيلة الإعلانية media selection من أهم موضوعات البحث فى إدارة الإعلان الحديثة كما سنوضح فيما بعد .

٤ — العنصر الرابع الذى يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن فى الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته ،

وهذا العنصر أساسى فى التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا . إن ذكر اسم المعلن يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عما عداها من بيانات ومعلومات فى الوسيلة المستخدمة .

تلك هى العناصر الأساسية التى تميز الإعلان من غيره من أساليب الاتصال الأمر يجعل التفرقة بينهما ممكنة . وبصفة عامة يمكننا القول بأن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه فى السوق وتوجيه هذا السلوك فى اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع . والإعلان فى مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق .

ولعل من مزايا تحديد تعريف واضح للإعلان أنه يساعد على التمييز بين الإعلان وبين غيره من أشكال الاتصال العام التى كثيراً ما يحدث خلط بينها ونحن هنا نورد بعض الأمثلة على الاختلافات بين الإعلان من ناحية وبين الدعاية Publicity ، العلاقات العامة public relation ووسائل ترويج المبيعات Sales promotion

أولا : الدعاية Publicity

الدعاية هى أحد أنواع الاتصال التى تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العام ولكنها تختلف عن الإعلان فى ناحيتين هامتين ، الأولى أنه لا يدفع عنها أجراً له فئات محددة ، والثانى أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة فى الرسالة أو مضمون

الدعاية . مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعاية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التى تنتجها فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسى كولا وقتذاك إلى تنظيم حملة دعاية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد بصلاحية وطهارة المشروب دون أن تفصح عن شخصيتها . وتتخذ تلك الحملات الدعائية غالباً شكل مقالات أو موضوعات تحمل أسماء كتاب غير معروفين أو قد لا تحمل أى توقيع على الإطلاق . إن الفرق بين الإعلان والدعاية أساساً هو أن المعلن يفصح عن شخصيته فى الإعلان ويدعو القارئ (أو المستمع) إلى اتباع سلوك محدد وبالتالى يرتبط اسمه فى ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية ، أما فى حالة الدعاية فإن القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه ومن هنا قد تتأثر فعالية الدعاية إلى حد كبير حيث يثور الشك فى ذهن المرسل إليه (قارئ، مستمع ، مشاهد) حول مدى جدية وصحة تلك المعلومات نظراً لأن مصدرها مجهول .

ثانياً : العلاقات العامة Public Relations

إن تعبير العلاقات العامة يشير إلى ذلك الميدان الواسع من النشاط الذى يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وبين قطاعات الجمهور المختلفة التى يتعامل معها . وعلى هذا الأساس فقد يستخدم مدير العلاقات العامة بعض أنواع الإعلان لتحقيق جانب من أغراضه حين الاتصال بجمهور المستهلكين ، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان .

ثالثاً : وسائل ترويج المبيعات Sales promotion

تلك الوسائل تعتبر مكملة للإعلان والبيع الشخصى ومثال ذلك الاجتماعات التى يعقدها مدير التسويق فى المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشاكل التسويق وكيفية تنمية المبيعات . كذلك تنطوى عمليات ترويج المبيعات على مختلف أنواع النشاط التى تهدف إلى زيادة المبيعات مثل تخفيض الأسعار ، فرص البيع الاستثنائية (الأوكازيون) ، تقديم هدايا ومسابقات وغير ذلك . وبهذا نرى أنها تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى يكون الإعلان أحد عناصرها .

إذن نخلص من هذا العرض إلى أن الإعلان هو نوع متخصص من وسائل ترويج المبيعات والتأثير على المستهلكين لاتباع نمط سلوك محدد يتفق وأهداف المشروع . وسوف نقصر تعبير الإعلان فى هذه الدراسة الحالية على أشكال الاتصال المختلفة التى يهدف المعلن من ورائها إلى التأثير على المستهلك من خلال المعلومات والبيانات التى يرسلها إلية متحملا فى سبيل ذلك نفقة محددة .

ومن الأساليب المتبعة فى تحديد الإعلان وتمييز النشاط الإعلانى عن غيره من أنواع النشاط التسويقى ، أن يحاول الباحث تحديد أنواع الإنفاق التى تندرج تحت حساب الإعلان من وجهة النظر المحاسبية . إذ برغم الإنفاق بين عدد كبير من المشروعات فى هذا السبيل إلا أن هناك عدداً من مجالات الاختلاف . والقوائم الثلاث التالية توضح أنواع الإنفاق التى تدخل فى حساب الإعلان بصفة قاطعة (قائمة رقم ١) ، وأنواع الإنفاق التى لا تندرج تحت حساب الإعلان (قائمة رقم ٢) والقائمة الثالثة تمثل

بعض أنواع الإنفاق التى تثير نوعاً من الخلاف حيث يعتبرها البعض إنفاقاً على الإعلان بينما يرى البعض الآخر أنها لا تتعلق بالإعلان .

القائمة رقم ١ (إنفاق إعلانى)

١ – نفقات الإعلان فى الصحف ، المجلات ، الصحف الاقتصادية ، اللافتات فى وسائل المواصلات العامة ، دور السينما ، اللافتات فى الشوارع الإعلانات فى متاجر التجزئة ، الكتيبات والنشرات ، الكتالوجات ، ديكورات نوافذ العرض .

٢ – نفقات الإعلان فى الراديو والتليفزيون .

٣ – المساهمة فى نفقات إعلان الوكلاء والموزعين .

٤ – نفقات المطبوعات بصفة عامة التى تستخدم فى أغراض ترويج المبيعات .

٥ – مرتبات موظفى إدارة الإعلان بالشركة .

٦ – الأدوات والمهمات التى تستخدمها إدارة الإعلان .

٧ – العمولات والمصاريف المدفوعة لوكالات الإعلان المتخصصة .

٨ – مصاريف السفر والانتقال للعاملين بإدارة الإعلان حين انتقالهم لأغراض إعلانية .

٩ – نفقات النواحى الفنية فى تصميم وتحرير وإخراج الإعلان .

القائمة رقم ٢ (إنفاق غير إعلانى)

١ – السلع المجانية (الهبات) .

٢ – الهبات والتبرعات لأغراض خيرية .

٣ – قوائم التعليمات (فى حالة الأدوية أو الأجهزة المنزلية) .

٤ – قوائم الأسعار .

٥ – بطاقات الزيارة لمندوبى البيع .

٦ – الخصم الممنوح للوكلاء والموزعين .

٧ – نفقات الاشتراك فى الغرف والاتحادات التجارية .

٨ – نفقات إعداد وطبع التقارير السنوية .

٩ – نفقات صالات العرض المملوكة للشركة .

١٠– نفقة العينات التى يحملها البائعون .

القائمة رقم ٣ (إنفاق غير إعلانى ولكنه يدرج بحساب الإعلان)

١ – نفقات العينات للمستهلكين .

٢ – نفقات العروض الخاصة .

٣ – نفقات الاشتراك فى المعارض والمهرجانات .

٤ – قيمة الاشتراك فى اتحادات وجمعيات الإعلان والمعلنين .

٥ – نفقات اللافتات على مبانى الشركة .

٦ – نفقات الكتالوجات التى يحملها رجال البيع .

هذا التقسيم بين أنواع الإنفاق المختلفة وإن كان يحتمل الاختلاف من شركة لأخرى إلا أنه يساعد على إعطاء صورة أكثر وضوحاً لما نعنيه بتعبير الإعلان .

أنواع الإعلان

بعد هذا التحديد لمعنى الإعلان وطبيعته يهمنا أن نتعرف على الأنواع المختلفة من الإعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان . وتختلف المعايير التى يمكن استخدامها فى تقسيم وتصنيف الإعلان . وفيما يلى أهم تقسيمات الإعلان :

أولا : تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له الإعلان

يمكن أن يوجه الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أوخدمة معينة ويطلق عليه فى هذه الحالة اسم « الإعلان الاستهلاكى » Consumer advertising مثال ذلك الإعلانات التى توجهها شركات الأجهزة المنزلية الكهربائية أو الشركات المنتجة لصابون الغسيل أو شركات المياه الغازية . إن وظيفة هذا النوع من الإعلان هى توصيل معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة إلى المستهلك بهدف إقناعه بالتصرف بطريقة معينة من ناحية أخرى فقد يكون الإعلان موجهاً إلى الشركات أو المنتجين بصفة عامة . أى أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن للمستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها فى تصنيع منتجاتهم ، أو إلى الوكلاء والموزعين وغير ذلك من هيئات تجارية أو صناعية لذلك يطلق

على هذا النوع من الإعلان اسم « إعلان أعمال » Business advertising .

والإعلان الاستهلاكى يمكن أن ينقسم بدوره إلى إعلان جماعى mass advertising حيث يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين وقد يكون الإعلان الاستهلاكى موجه لطبقة معينة أو فئة محددة من المستهلكين وفى هذه الحالة يطلق عليه اسم « الإعلان الطبقى » class advertising مثال ذلك الإعلان الذى ينشره منتج لآلات التصوير فى إحدى المجلات المتخصصة فى التصوير وآلاته ويوجه إعلانه إلى خبراء التصوير مثلا أو إلى محترفى التصوير السينمائى . وهذا النوع من الإعلان يختلف عن الإعلان الذى ينشر فى صحيفة يومية مثلا ويوجه إلى « هواة التصوير » . فى الحالة الأخيرة فإن الجمهور الموجه إليه الإعلان يشمل فئات متعددة وأعداد كبيرة تفوق تلك التى يوجه إليها الإعلان الطبقى . من الأمثلة على الإعلانات الطبقية تلك التى تنشرها دار المعارف مثلا وتوجهها إلى طلبة الجامعات أو تلك التى تنشرها شركات الأدوية وتوجهها إلى الأطباء .

ثانياً : تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن

يختلف الإعلان حسب نوع المعلن وفى هذا السبيل نستطيع التمييز بين الأنواع الآتية :

١ — إعلان دولى أو عالمى international حيث يغطى الإعلان أكثر من دولة واحده . مثال ذلك الإعلانات التى تنشر فى الصحف والمجلات المصرية عن منتجات كالساعات ، السيارات والسجاير . فى هذه الحالة نجد أن المعلن الأمريكى مثلا أو اليابانى ينشر إعلانات عن منتجاته فى

الصحف والمجلات المصرية التى تنشر فى الأسواق العربية المختلفة حاملة رسالته للمستهلك العربى فى مختلف أرجاء الوطن العربى . نفس القول ينطبق على الإعلانات المصرية الموجهة إلى بلاد عربية أخرى . إن الصفة الأساسية فى الإعلان الدولى هو أنه يوجه إلى مستهلكين فى دول مختلفة .

٢ — النوع الثانى من الإعلان حسب نوع المعان هو الإعلان القومى national حيث يغطى الإعلان القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن . تلك الإعلانات توجه إلى المستهلكين فى كافة أنحاء الجمهورية العربية المتحدة باستخدام وسيلة اتصال عامة (جريدة يومية أو مجلة واسعة الانتشار) . ويلاحظ أن مثل تلك الإعلانات يمكن اعتبارها دولية حيث يطلع عليها قراء من خارج الجمهورية العربية إلا أننا نعتبرها قومية استناداً إلى أن الهدف الأساسى منها هو التأثير على المستهلك المحلى .

٣ — وهناك الإعلان المحلى local advertising الذى يقتصر على دائرة جغرافية محددة مثال ذلك الإعلانات التى يوجهها تجار التجزئة فى مناطق معينة إلى عملائهم أو إعلانات دور السينما والمسارح . الصفة الأساسية للإعلان المحلى إذن هى اقتصار الهدف منه على التأثير فى مجموعة من المستهلكين يقيمون فى منطقة معينة . وعلى الرغم من أن بعضاً من تلك الإعلانات ينشر فى وسائل الإعلام العامة مثل الصحف والمجلات القومية حيث نجد إعلانات دور السينما بالقاهرة تنشر فى الجرائد اليومية كالأهرام مثلا وتلك يقرأها الناس فى كل مكان داخل وخارج القاهرة ، فهل فى هذه الحالة يمكن اعتبار هذه الإعلانات قومية أم محلية ؟ الرأى أنه على

الرغم من استخدام وسيلة اتصال قومية إلا أن الهدف من الإعلان هو التأثير على فئة من المستهلكين يقيمون فى منطقة معينة لاستخدام خدمة تعرض فى ذات المنطقة وبالتالى فهو إعلان محلى .

ثالثاً : تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية :

سبق أن أوضحنا أن المعلن يتخذ وسائل متباينة لتوصيل المعلومات التى يريد توصيلها إلى فئة المستهلكين المحتملين لسلعته . وعلى هذا الأساس نستطيع أن نقسم الإعلان بحسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى الأنواع الآتية :

١ — الإعلان فى الصحف .
٢ — الإعلان فى المجلات .
٣ — الإعلان فى الصحف والمجلات المتخصصة .
٤ — الإعلان فى الراديو .
٥ — الإعلان فى التليفزيون .
٦ — الإعلان فى دور السينما .
٧ — الإعلانات الخارجية كالملصقات واللافتات .
٨ — الإعلان بالبريد .
٩ — الإعلان فى نوافذ العرض .
١٠— الإعلان فى الكتالوجات والكتيبات .

كل من تلك الرسائل الإعلانية المختلفة تتطلب إمكانيات فنية وأساليب

فى التحرير والإخراج الإعلانى تختلف عن غيرها من الوسائل . فالإعلان فى التليفزيون مثلا يختلف تماماً عن الإعلان فى الصحف أو المجلات . من ناحية أخرى فإن لكل من تلك الرسائل الإعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الإعلان دون غيرها فالتليفزيون يسمح بالحركة والسرعة فى الإعلان ويتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته لا يستطيع إدراكها عن طريق الإعلان فى الصحف أو الراديو مثلا .

رابعاً : تقسيم الإعلان حسب الهدف منه :

قد يهدف الإعلان إلى ترويج المبيعات من سلعة معينة Product advertising وفى هذه الحالة ينقسم الإعلان إلى فئتين :

(ا) إعلان أولى primary حيث يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن الماركات المختلفة مثال ذلك الحملة الإعلانية التى قام بها اتحاد تجار الشاى فى وقت من الأوقات لترويج شرب الشاى وكانت الحملة تتلخص فى شعار « الشاى منعش » دون ذكر أى ماركات محددة .

مثال آخر حين تهدف مجموعة من منتجى الألبان إلى ترويج شرب اللبن المبستر دون ذكر ماركات معينة فى الإعلان . فى تلك الحالة فالإعلان ينصب على السلعة ذاتها دون ماركاتها المختلفة .

(ب) إعلان اختيارى Selective وذلك حين يهدف الإعلان إلى التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها .

(حـ) وأخيراً قد يكون الهدف من الإعلان هو ترويج فكرة المشروع

أو تثبيت اسمه فى أذهان الناس كالإعلانات التى ينشرها بنك مصر ويذكر فيها « بنك مصر — دعامة الاقتصاد القومى » فقط أو الإعلان الذى ينشره البنك الأهلى المصرى ولا يذكر فيه شىء سوى صورة مبنى البنك . تلك الإعلانات يطلق عليها إسم إعلانات مؤسسات institutional .

وقد يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير سريع ومباشر حيث يجعل المستهلك يتصرف حالا فى الاتجاه المرغوب (إعلان سريع التأثير) direct action مثال ذلك إعلانات الأوكازيونات والتصفية حيث يثير الإعلان فى القارئ الرغبة فى شراء السلعة حالا قبل ضياع الفرصة . من ناحية أخرى قد يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير تدريجى أو غير سريع من خلال تغيير سلوك المستهلك أو اتجاهاته قبل السلعة موضع الإعلان .

تلك هى أهم أنواع الإعلان التى تصادفنا والتى يستطيع مدير الإعلان فى مشروع معين استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية التى يريدها . ولكن ينبغى أن نؤكد نقطة هامة هى أن تلك الأنواع من الإعلان ليست منفصلة عن بعضها تمام الانفصال . بل قد يتمثل فى إعلان معين أكثر من نوع واحد فقد نجد إعلان موجه إلى المستهلك الأخير ينشر فى صحيفة يومية الهدف منه إحداث تأثير غير مباشر أو غير سريع ويمكن تصنيفه على أنه إعلان دولى وهكذا .

تطور الإعلان :

مر الإعلان شأنه شأن أى ظاهرة أخرى من الظواهر المشاهدة فى ميدان إدارة الأعمال بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالى

من حيث البراعة الفنية فى الإخراج والتنوع والتباين فى الشكل والهدف . ولعل أهم تطور ألم بالإعلان هو ازدياد اقتناع الإدارة الحديثة بأهميته كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات واعترافها المتزايد بضرورة اتخاذ الإعلان نشاطاً رئيسياً ومنتظماً من أنشطة التسويق فى المشروع .

وتاريخ الإعلان حديث نسبياً حيث استخدمت مستحدثات العلم الحديث فى تطوير الإعلان وتيسيره مثل فن الطباعة الحديث ، الراديو والتليفزيون ، نتائج العلوم السلوكية فى تفسير وتوضيح السلوك الإنسانى وكيفية التأثير عليه وتغييره . ولسنا هنا فى مجال سرد تاريخى لنشأة الإعلان وتطوره[٤] ولكن ما نبغى عرضه هنا هو أهم العوامل التى ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه ويمكن فى هذا الصدد أن نذكر العوامل الآتية :

١ – ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع الأمر الذى يجعل التوسع فى المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج . ولعل هذه الظاهرة أوضح ما تكون الآن فى مصر حيث بلغت الإعلانات للمستهلك الأخير ذروتها فى الفترة الأخيرة نتيجة لتراكم الإنتاج وتزايد حجم المخزون السلعى من السلع الاستهلاكية . إن التطور الصناعى كان دائماً من أهم العوامل التى ساعدت على نمو الإعلان وتقدمه فى كل المجتمعات فى العالم .

٢– ويرتبط بالتصنيع والتوسع فى الطاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة السوق الكبير mass market أى السوق الذى يشمل أعداداً هائلة من المستهلكين . ذلك السوق الكبير يجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على

---

(٤) يروى كراوفورد فى المرجع السابق أن أول إعلان فى التاريخ ظهر منذ ثلاثة آلاف سنة حيث كتبه كاتب على ورقة بردى فى طيبة يعلن عن هرب أحد العبيد . كذلك توجد نماذج لإعلانات مختلفة على جدران منازل مدينة بومبى القديمة .

المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال العام mass communication .

أى أنه فى حالة الأسواق المحدودة يسهل على المنتج الاتصال بعملائه والمستهلكين بوسائل مباشرة ولكن كلما اتسع السوق وتباعدت أطرافه كلما أصبح الاتصال الشخصى أصعب بين المنتج والمستهلك وكلما أصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصى هو الأسلوب الأكثر فعالية .

٣ — ولا شك أن النمو والتطور الصناعى ، واتساع رقعة السوق التى قد تتعدى حدود البلد وتشمل الأسواق الخارجية (فى حالات التصدير) ، وإن كانا قد أوجبا الإعلان كوسيلة للاتصال غير الشخصى بملايين المستهلكين المحتملين ، إلا أن تحقيق هذا الاتصال لم يكن ممكناً إلا بتوافر وسائل الاتصال العام كالصحف والمجلات واسعة الانتشار . ولعل الإعلان كان أكثر تأثراً بتطور الراديو والتليفزيون حيث يتمتع كلاهما بقدرة على جذب المستمع أو المشاهد وربطه إليه الأمر الذى يسهل مهمة الإعلان . والمتتبع لتاريخ الإعلان فى مصر لا بد يدرك التطور السريع فى الإعلان من حيث الإجادة الفنية ، أسلوب التحرير والإخراج ، تنوع الأفكار وتصارعها بعد استخدام التليفزيون كوسيلة إعلانية رئيسية فى السنوات القليلة الماضية وعلى سبيل التحديد منذ ١٩٦٧ . لقد أتاحت إمكانيات التليفزيون الفنية فرصاً هائلة أمام الإبداع الفنى والطاقات الموهوبة الخلاقة خاصة فى مجال الرسوم المتحركة Cartoon . فعلى حين فشلت كثير من التجارب والمحاولات لإخراج أفلام رسوم متحركة سينمائية فى مصر لسنوات طويلة وتوقفت المحاولات تماماً ، نجد أن الإعلان التليفزيونى الحديث فى مصر قد نجح

نجاحاً كبيراً فى خلق هذا الفن وتطويره بسرعة مدهشة .

٤ ــ وإلى جانب تلك العوامل الأساسية فقد كان هناك عدد من العوامل المساعدة . مثال ذلك استمرار وتراكم التطور الفنى والتكنولوجى الذى أسهم فى زيادة قدرة الجهاز الإنتاجى للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة والرخيصة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها . ويستطيع القارئ أن يجرى تجربة شخصية فى هذا الشأن باستعراض الإعلانات التى يقرأها أو يشاهدها فى أى يوم من أيام الأسبوع فسوف يجد أن النسبة الغالبة من تلك الإعلانات تتعلق بأنواع من السلع والمنتجات الجديدة التى لم يكن المستهلك المصرى متعوداً عليها من سنوات قليلة مضت مثال ذلك :

١ ــ الأجهزة المنزلية الكهربائية .

٢ ــ مستحضرات التجميل وأدوات الزينة .

٣ ــ المأكولات والأغذية المحفوظة .

٤ ــ الآلات والمعدات الإنتاجية .

٥ ــ وسائل الثقافة والترفيه (كتب ، مجلات ، أسطوانات . . .)

أى أن التقدم الفنى والتكنولوجى بما يقدمه من طاقات إنتاجية وما يترتب عليه من تطور وإحلال فى المنتجات يجعل الإعلان ضرورة من ضرورات الإدارة الحديثة لتسويق ذلك السيل من المنتجات الجديدة .

٥ ــ كذلك فإن الزيادة المطردة فى الدخل القومى والدخل الفردى المتاح للإنفاق يجعل الميل للاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالى يزداد إقبالهم على الشراء . تلك الزيادة فى الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (أو المنتجين

بصفة عامة) رغبة فى الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يصير التنافس من خلال الإعلان لكسب ثقة المستهلك وإقناعه بشراء ماركات معينة .

٦ — وفى اعتقادى أن هناك سبباً أساسيًّا يتعلق بطبيعة تنظيم القطاع العام فى مصر أسهم فى تطوير الإعلان وزيادة نسبة المنفق عليه سنويًّا هو أن خضوع شركات القطاع العام المختلفة لذات القوانين واللوائح التى تحكم تحديد الأسعار ونسب الأرباح وإجراءات البيع بالتقسيط وغير ذلك من أساليب التأثير فى المبيعات بحيث كادت تنعدم إمكانيات التنافس على الأسعار أو الخدمات التى يقدمها المشروع للمستهلك وبالتالى فإن مجال التنافس المتاح هو التنافس الإعلانى ومن هنا كان هذا الإقبال غير العادى على استخدام الإعلان .

الفصل الثانى

وظائف الإعلان وأهدافه

ماهى الوظيفة أو الوظائف الأساسية للإعلان ؟ بمعنى آخر ماذا يتوقع المعلن أن يحصل من وراء الإعلان ؟ لقد كان هناك اتجاه بين كتاب الإدارة وخبرائها فى وقت من الأوقات إلى الإجابة على السؤال السابق بأن الإعلان يؤدى إلى « زيادة المبيعات » أو « إغراء الناس لشراء سلعة معينة » . ولا شك أننا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاتها إذ أن أحداً لا يستطيع الآن الإدعاء بأن الإعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة . فإلى جانب الإعلان لا بد وأن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين وتقدم إليهم فى شكل يجعلهم يقبلون على شرائها . كذلك لا بد وأن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه فى سبيل إقتناء تلك السلعة . من ناحية أخرى فالمستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط ، أعمال الإصلاح والصيانة وما إلى ذلك من خدمات . ولا شك أن المنتج لا يستطيع الوصول إلى المستهلك الأخير مباشرة فى أغلب الأحيان ، بل نجده يضطر إلى استخدام منافذ وقنوات توزيع مختلفة حيث يعتمد على خدمات الوكلاء ، تجار الجملة ، تجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء لتوصيل سلعته إلى المستهلك الأخير . ويلعب رجال البيع دوراً أساسياً فى نقطة الشراء ذاتها . وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الإعلان بمفرده

على مبيعات المشروع إن لم تتوافر تلك العناصر الأخرى المطلوبة . إن الإعلان يمثل جزءاً من مجهود جماعى متكامل لخلق الطلب على السلعة . وهذا يثير موضوع العلاقة بين الإعلان وبين الأدوات والعوامل الأخرى التى يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتى يطلق عليها اسم «المزيج التسويقى» « Marketing Mix » إن المزيج التسويقى يتكون من تلك العوامل التى تعمل على تحويل القوة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال . ومفهوم المزيج التسويقى هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث فى الفكر التسويقى .

(ا) المزيج التسويقى .

(ب) الاتجاه إلى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته (الاتجاه السلوكى) .

(حـ) فكرة التتابع فى العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين .

ومفهوم المزيج التسويقى يقوم على أساس وجود درجة من التبادل بين مكونات المزيج حيث يستطيع مدير التسويق إحلال واحد من تلك العوامل محل الآخر ، فزيادة المبيعات قد تتحقق من خلال تخفيض السعر ، أو خلال زيادة الإعلان أو عن طريق تغيير منفذ التوزيع المستخدم أو رفع مستوى جودة السلعة . وعلى ذلك تصير المشكلة التى تواجه الإدارة الحديثة هى الاختيار بين تلك العوامل المختلفة . من ناحية أخرى فإن هناك نوع من التفاعل بين مكونات المزيج التسويقى حيث يساعد الإعلان عمليات البيع الشخصى ، أو يؤكد الإعلان أثر تخفيض السعر وهكذا . نخلص من ذلك إلى أن الإعلان واحد من الأساليب المختلفة التى يمكن للإدارة الحديثة استخدامها لتحقيق أهدافها التسويقية ، وبالتالى يجب أن تكون هذه

الحقيقة واضحة أمام أى مستخدم للإعلان حتى لا يتوقع نتائج قد لايستطيع الإعلان تحقيقها بمفرده .

ونستطيع القول إن الهدف الرئيسى أو الأساسى للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين . وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة لتغيير المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة موضع الإعلان . أى أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان . ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه بدون الإعلان . وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكى للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات . أى أنه بدلا من إدخال تعديلات على الأسعار ، مستويات الجودة ، العبوة ، أو منافذ التوزيع مثلا فإن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولا وتأييداً لما يقدمه المشروع .

تغيير سلوك المستهلك :

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضاً . وحين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح . لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول فى عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته .

من ناحية أخرى ، فإن واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكى السريعة وبين الحالات التى يصعب فيها على الإعلان إن لم

يستحيل تغيير السلوك الإنسانى فى مجال الاستهلاك . فى كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة للتعلم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة فى المجتمع ، الأمر الذى يجعل عملية تحويلها أو تغييرها صعبة أو مستحيلة .

أخذاً فى الاعتبار احتمالات النجاح والفشل فى تغيير السلوك نستطيع إذن أن نحدد الأساليب التى يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين : هناك أساليب ثلاثة فى هذا الصدد هى :

(أ) تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات .

(ب) تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات .

(حـ) تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة .

أولا : توفير المعلومات : Providing Information

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة . وكثيراً ما نجد أفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية فى اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية . إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها ، أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التى تتعرض بها السلعة . ومثل تلك المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون حاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات . أى أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التى يشعر بها فعلا والتى

يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها . ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة Classified التى توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أى محاولة للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظراً لشعوره بحاجة معينة .

نوع آخر من الإعلانات التى تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك ، هى الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة . ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية .

١ — أنه يحتوى على تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد .

٢ — إن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك مثال ذلك إعلان عن غسالة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلة طالما عانت منها أى أن الإعلان فى هذه الحالة لا يفعل أكثر من تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك وبالتالى يخلق لديه الرغبة فى الحصول على السلعة التى تتفق مع هذا الحل .

ومعنى قولنا أن الإعلان فى هذه الحالة يغير السلوك من خلال إعطاء المعلومات أنه يحيط المستهلك علماً بأن هناك سلعة معينة تساعده على حل مشكلته أو إشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا ويوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الاستخدام ، شروط البيع ، وأماكن البيع بحيث يصبح المستهلك راغباً فى شراء تلك السلعة أو تجربتها على الأقل .

ثانياً : تغيير رغبات المستهلكين :

فى الحالات السابقة كان المستهلك راغباً فى شىء معين وكانت وظيفة الإعلان هى إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات . ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماماً ؟ أخذاً فى الاعتبار نتائج البحث والدراسة فى العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما نعلمه عن عمليات التغيير فى تلك الرغبات والاتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدى إلى تغيير أساسى فى رغبات المستهلك واتجاهاته . وعبارة مع « الحرص الشديد » تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكى والعمليات الفكرية والذهنية التى ينطوى عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة . كذلك أخذاً فى الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التى تؤثر على السلوك الاستهلاكى . إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير فى عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط الآتية :

١ – أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التى تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

٢ – أن يكون المستهلك راغباً فى تغيير إتجاهاته وتبنى الأفكار الجديدة .

٣ – أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذى اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد .

ثالثاً : تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة :

فى كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسيًا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماماً . ولكن فى معظم الأحيان يجد المعلن نفسه فى موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا فى السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو . وفى هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين . والمعلن يجد فى الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير فى تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى . فقد يركز المنتج على أن سلعته هى الأفضل ، أو أن الماركة التى يقدمها للسوق هى أكثر الماركات احتمالا وما إلى ذلك من دعاوى إعلانية تركز على النواحى التى يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركته .

تلك هى الوظائف الأساسية للإعلان فى مجال التسويق ويمكن تلخيصها فى أنها العمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين بجعلهم يتصرفون فى السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييداً للسلعة التى يعلن عنها . والقائمة التالية تحدد بعضاً من الوظائف الأساسية للاعلان كما يراها طائفة من مديرى الإعلان فى بعض الشركات الصناعية الهامة :

١ – زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السلعة ، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلعة ، خصائص السلعة وميزاتها ، النماذج أو الموديلات المختلفة المتاحة من السلعة ، الأسعار ، والاستخدامات المختلفة للسلعة .

٢ — زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة دون الماركات الأخرى .

٣ — زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة (أو خلق تلك الرغبة في حالة عدم وجودها) .

٤ — تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة (مثال ذلك خشية المستهلكين من استخدام سخانات المياه الكهربائية) .

٥ — تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة .

٦ — تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة مثال ذلك سلسلة الإعلانات التي تصدرها الشركة الأمريكية المنتجة لسجاير شستر فيلد حيث يحتوي الإعلان على صور لأفراد مختلفين من مراكز اجتماعية معينة وتشير إليهم على أنهم يمثلون فئة مدخني سجاير الشسترفيلد وذلك حتى تضفي على مدخني تلك السجاير صفة اجتماعية معينة .

٧ — زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات المرغوبة ، كالصحة ، أو الجمال ، أو اكتساب إعجاب واحترام الآخرين . مثال ذلك إعلان شركة مصر للألبان عن استهلاك اللبن المبستر وكيف يساعد على تقوية الجسم وإكسابه صحة وحيوية .

٨ — قد يهدف الإعلان إلى إقناع الوكلاء والموزعين بأنه من الأربح لهم زيادة مبيعاتهم من السلعة المعلن عنها .

أهداف الإعلان :

إن دراسة الإعلان وإدارة النشاط الإعلانى للمشروع لا بد وأن تركز على فهم واضح ومحدد للأهداف التى يسعى الإعلان إلى تحقيقها . ولا شك أن أهداف الإعلان فى مشروع معين ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالأهداف العامة التى يسعى هذا المشروع إلى تحقيقها . وفائدة تحديد الأهداف الإعلانية للمشروع أنها تخدم غرضين أساسيين :

(ا) أن الأهداف تعمل على توجيه الجهود والموارد فى اتجاه محدد . وبذلك يصير للنشاط الإعلانى فى المشروع معنى وفائدة .

(ب) أن الأهداف تستخدم كأساس للقياس وتقييم النتائج . إن مقارنة ما تم الحصول عليه فعلا بما كان يجب تحقيقه تعتبر وسيلة لتقييم كفاءة وإنتاجية النشاط الإعلانى للمشروع .

وحيث أن أهداف النشاط الإعلانى للمشروع ترتبط بأهداف المشروع العامة كان لا بد لنا من عرض سريع لأنواع تلك الأهداف العامة .

ونستطيع القول بصفة عامة أن هناك اتجاهين فى التفكير فى موضوع أهداف المشروع ، الاتجاه الأول يرى أن الهدف الأساسى لأى مشروع هو تحقيق أقصى ربح Profit maximization بينما يرى الاتجاه الثانى أن هدف المشروع هو تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب المشروع ، المستهلكين ، العمال ، والإدارة . ولسنا هنا فى مجال المفاضلة بين هذين الاتجاهين ولكن ما نؤد تأكيده هو أن طبيعة الأهداف التى يسعى النشاط

الإعلانى فى المشروع إلى تحقيقها سوف تختلف باختلاف أهداف المشروع ذاته .

وأهداف الإعلان تتميز بصفات ثلاث :

١ — أن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها فى شكل أهداف لعمليات اتصال .

٢ — أن أهداف الإعلان تستمد من الأهداف العامة للمشروع والأجزاء الرئيسية فيه .

٣ — أن أهداف الإعلان تتدرج من حيث الفترة الزمنية التى يشملها فنجد أهداف طويلة الأجل Long-run ثم أهداف متوسطة intermediate وأخيراً هناك الأهداف قصيرة الأجل Specific operation targets . إن تخطيط النشاط الإعلانى للمشروع تتطلب ضرورة تحديد الأهداف الإعلانية (أى أهداف عمليات الاتصال بالمستهلكين) على كافة المستويات التنظيمية وللفترات الزمنية المختلفة .

هيكل الأهداف الإعلانية :

تتدرج الأهداف الإعلانية فى أى مشروع وتنتظم فى شكل هرمى توجد فى قاعدته الفلسفة الإعلانية للإدارة ، ويتربع على قمته الأهداف السريعة المباشرة للإعلان . وفيما يلى عرض للأنواع المختلفة للأهداف الإعلانية :

١ — فلسفة الإعلان Advertising Philosophy

وفلسفة الإعلان فى المشروع هى انعكاس لوجهة نظر الإدارة العليا

ومدى اقتناعها بوظيفة الإعلان والدور الذى يمكن أن يلعبه فى تحقيق أهداف المشروع . وقد تتباين تلك الفلسفة من الإنكار التام لفوائد الإعلان وعدم الإقتناع به ، إلى الإيمان المطلق بأن الإعلان قادر على تحقيق المعجزات . وتلك الفلسفة الإعلانية تعمل على توجيه وإرشاد النشاط الإعلانى للمشروع . فالفلسفة الإعلانية التى ترى فى الإعلان بعض الآثار الاجتماعية الضارة سوف تعمل على إحكام الرقابة على أنواع الإعلانات التى تصدر عن المشروع للتحقق من صدقها ودقة ما بها من معلومات . وبصفة عامة فإن فلسفة الإدارة العليا عن الإعلان فى مشروع ينبغى أن تحدد ما يأتى :

(أ) مدى الدقة والصحة فى البيانات التى يتضمنها الإعلان ومدى الإثارة فى العرض .

(ب) مدى التحفظ فى ذكر مزايا وخصائص السلعة المعلن عنها .

(حـ) مدى الالتزام بأخلاقيات محددة فى محاولة التأثير على المستهلك لتحويله من ماركة إلى أخرى .

وفيما يلى نموذج لإحدى الفلسفات الإعلانية التى تؤمن بها إدارة بعض الشركات .

« نحن نؤمن بأن الوظيفة الأساسية للإعلان هى إخبار الجمهور بمزايا وخصائص السلع والخدمات لإغرائهم على شرائها » .

« نحن نؤمن أن الإعلان قوة اجتماعية يجب استخدامها للصالح العام ، ونحن نؤيد الإعلان الذى يسهم فى تحقيق الرفاهية للمجتمع » .

« نحن ندين الإعلانات التى لا تلتزم بمبادئ وأخلاقيات الإعلان السليم » .

« نحن نعتقد أن المعلن مسئول عن البيانات التى يحتويها الإعلان » .

٢ – أهداف الإعلانات طويلة الأجل Long-term advertising goals

إن إدارة الإعلان يجب أن تبرز وجودها وتثبت فاعليتها وإنتاجيتها من خلال العائد الذى يدره الإعلان شأنه شأن أى نشاط إنتاجى آخر . إن أى نشاط يقوم به المشروع ينبغى أن يسهم فى أرباح المشروع سواء بصفة مباشرة أم غير مباشرة وسواء كان هذا الإسهام سريعاً أم مؤجلا . وعلى الرغم من صعوبة تحديد درجة إسهام الإعلان فى الأرباح الكلية للمشروع إلا أن هذه الصعوبة يجب ألا تصرف إدارة الإعلان عن اعتبار الهدف النهائى أو طويل الأجل لها هو الإسهام فى تحقيق الربح . ولا شك أنه يمكن اعتبار الهدف الأساسى للإعلان هو تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع (أو الخدمات) التى يقدمها لهم المشروع .

من ناحية أخرى ، فقد أوضح بعض كتاب الإعلان أن من أهدافه طويلة الأجل خلق مركز متميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده أو النيل منه .

٣ – أهداف الإعلان المتوسطة intermediate goals

تستمد الأهداف المتوسطة للإعلان من أهدافه طويلة الأجل ومن أهم

الأهداف متوسطة الأجل ما يلى :

(أ) خلق صورة مناسبة للمشروع favorable image

(ب) خلق مركز متميز لماركات المشروع favorable brand image

(حـ) زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها .

وتلك الأهداف لا شك مترابطة كما أنها تعتبر خطوة فى تحقيق المركز المتميز الذى يسعى الإعلان لتحقيقه فى المدى الطويل . والأهداف المتوسطة الأجل ليست غايات فى حد ذاتها ولكنها وسائل لأهداف أخرى طويلة الأجل .

٤ ـ أهداف الإعلان قصيرة الأجل Short-term goals

فى حالات كثيرة توجه الإدارة نشاطها الإعلانى لتحقيق أهداف عاجلة وقصيرة الأجل . إن مشاكل التسويق فى بعض المناطق وظروف وتقلبات السوق تشغل بال الإدارة على أساس يومى . فالإدارة قد تكون بصدد إدخال سلعة جديدة إلى السوق أو قد تكون بسبيلها إلى إجراء حملة لزيادة مبيعاتها أو زيادة حصتها فى سوق معينة أو تحاول التغلب على بعض مشاكل السوق العارضة . مثل تلك المشاكل والأزمات تحدد للإعلان أهدافه العاجلة وهى المساعدة على إزالة ما يتعرض له المشروع من عقبات تسويقية .

٥ ـ الأهداف العملية للإعلان Operating Targets

تحدد الإدارة بالنسبة لأى فترة زمنية معينة بعض الأهداف الإعلانية المحددة التى تسعى إلى تحقيقها خلال تلك الفترة . وتلك الأهداف تمثل

عادة خطوات جزئية فى سبيل تحقيق الأهداف قصيرة الأجل السابق تحديدها .
مثال ذلك الهدف الإعلانى الذى يرمى إلى زيادة حصة المشروع من السوق المحلية إلى ٤٠٪ بدلا من ٢٠٪ . مثل هذا الهدف قد يصعب تحقيقه فى فترة زمنية واحدة (سنة مالية مثلا أو سنة تخطيطية) لذلك يقسم مدير الإعلان هذا الهدف إلى عدة أهداف جزئية يتم تنفيذها على عدة فترات .

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

قبل أن نمضى فى دراستنا للإعلان من جوانبه الفنية والإدارية ، ينبغى أن نتخلص من عقبة على الطريق يثيرها السؤال الأساسى الذى يخطر على ذهن كل دارس للإعلان أو مستخدم له ، هل الإعلان حقّاً مفيد؟ هل ينتج الإعلان تلك النتائج الإيجابية دائماً ؟ أليس الإعلان نوعاً من الإسراف الاقتصادى حيث تتبدد موارد المجتمع فى منافسة لا طائل وراءها بين منتجين كل يسعى إلى اجتذاب المستهلك ناحيته ؟ ألا يؤدى الإعلان إلى آثار اقتصادية واجتماعية ضارة حيث يدفع المستهلكين فى تيار من حمى الإنفاق والاستهلاك الأمر الذى قد يضعف من قدرة المجتمع على الإدخار والاستثمار وبالتالى تضعف إمكانيات تحقيق التنمية الاقتصادية ؟ هل ينكر أحد أن الإعلان يفسد الحياة الاجتماعية والعائلية بما يثيره فى نفوس الأفراد من رغبات وتطلعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من إحباط وضيق ونقمة على المجتمع؟ ألا يؤدى الإعلان إلى تشجيع **الأفراد** على الاقتراض – وما يترتب على ذلك من ارتباك فى شئونهم المالية – لكى يحصلوا على سلع الاستهلاك الحديثة التى يروج لها الإعلان ويصورها فى شكل ضرورات لا غنى للفرد المتمدين عنها ؟

ولعل أهم من هاجم الإعلان فى المجتمعات الرأسمالية هو الكاتب الأمريكى ڤانس باكارد vance packard[1] وقد تركز هجوم باكارد على أن الإعلان وسيلة تستغلها الإدارة للتأثير على المستهلكين بجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها حقيقة ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكى بما يعود بالربح على المشروعات الرأسمالية دون أن تؤخذ مصلحة المستهلك فى الاعتبار . وسنحاول فى هذا الفصل استعراض الآثار المختلفة التى يمكن أن تنجم عن الإعلان سواء فى المجال الاقتصادى أو الاجتماعى بهدف التوصل إلى رأى قاطع فى هذا الموضوع .

١ – مدى صدق الإعلان :

لا شك أن جانباً أساسياً من النقاش حول آثار الإعلان الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على القدرة على تحديد مدى صدق المعلومات التى يوردها المعلنون فى إعلاناتهم . إن أساس الاتهامات التى توجه إلى الإعلان يصدر عن اكتشاف حالات من المبالغة أو عدم الصحة فى المعلومات التى ترددها بعض الإعلانات . فالشركة التى تدعى فى إعلاناتها أن الدواء الذى تنتجه يزيل آلام الانفلونزا فى خمس ثوان قد يكون صحيحاً إذا أخذنا فى الاعتبار أن هذا الدواء يحتوى على مادة مخدرة تنتج هذا الأثر السريع ولكن الإعلان يعتبر غير صادق إذا نظرنا إلى الأثر الطبى الفعال من حيث القضاء على مكروب الانفلونزا ذاته . والإعلانات التى تردد تلك الدعاوى غير الصحيحة أو المبالغ فيها تصادفنا عشرات المرات فى

---

(١) أصدر الكاتب الأمريكى ڤانس باكارد عدة مؤلفات تهاجم الإعلان ووكالاته فى أمريكا من أهم تلك المؤلفات :

Vance packard, The Status Seekers. N. Y. David Mckay Co. Inc.,1959 :

Vance packard, The Hidden persuaders. N. Y., pocket Books . Inc 1958.

أى يوم من الأيام . ولا شك أن أحداً لا ينكر ما لتلك الإعلانات غير الصحيحة من آثار ضارة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية . وقد حدد بوردن[٢] بعض العيوب الأساسية فى الإعلان الحديث من الناحية الاقتصادية كالآتى :

١ ــ أن الاتجاه السائد فى الإعلان الاستهلاكى يعطى المستهلك بيانات غير كافية بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الاستهلاكية على أساس سليم .

٢ ــ أن المبالغة فى استخدام الإعلان تؤدى إلى ارتفاع نفقات التوزيع ارتفاعاً كبيراً ، وهذا الارتفاع فى النفقات يفوق بعض الأحيان الإيراد الناشئ عن زيادة المبيعات بتأثير الإعلان .

٣ ــ إن الإعلان المستمر والمنتظم قد يقلل من حرية المستهلك فى اختيار السلع التى لا يعلن عنها بنفس القوة أو الانتظام برغم ما قد تتمتع به من مزايا وفوائد .

ويرتبط بالآثار الاقتصادية للإعلان المتمثلة فى ارتفاع نفقات التوزيع سؤال أساسى هو هل يؤدى الإعلان إلى تخفيض أسعار السلع والخدمات أم يسهم فى رفع أسعارها ؟ ولا شك أنه يصعب وضع قاعدة عامة تنطبق فى كل الحالات عن أثر الإعلان على نفقات الإنتاج وبالتالى على أسعار البيع . إن أثر الإعلان على نفقات الإنتاج يختلف باختلاف توزيع تلك النفقات على عناصر الإنتاج المختلفة من عمل ورأس مال ومواد . كذلك تتأثر بدرجة وجود النفقات الثابتة إلى النفقات المتغيرة .

---

(٢) Borden . N . H . . The Economic Effects of Advertsing . Chicago. Irwin . Inc . 1944 .

نفس الشيء ينطبق على نفقات التسويق . إذن نخلص من ذلك إلى أنه من الصعب الحكم بصفة عامة ما إذا كان الإعلان يؤدى إلى رفع الأسعار أو خفضها ، بل إنه يجب تحليل كل حالة على حدة . فهناك بعض السلع التى أصبحت موضعاً لإعلانات مركزة وواسعة النطاق ومع ذلك فأسعارها تقل كثيراً عن الأسعار قبل بدء الإعلان (مثال ذلك أجهزة الراديو والأدوات المنزلية بصفة عامة) مما يشير إلى أن الإعلان قد أسهم فى خفض النفقات وأسعار البيع نتيجة لزيادة الطلب، وعلى العكس نجد سلعاً أخرى يعلن عنها كثيراً دون أن تنخفض أسعارها (بل على العكس قد تكون أسعارها الآن أعلى مما كانت عليه قبل الإعلان المستمر عنها) مثال ذلك المشروبات الغازية . إن الإعلان واحد من عناصر الإنفاق وبالتالى يصعب تحديد أثره على إجمالى النفقات وأسعار البيع إلا إذا درسنا العلاقة بين النفقات وتركيبها (متغيرة وثابتة) وبين حجم الإنتاج والمبيعات .

وهناك العديد من الأسئلة الأخرى التى تتناول جوانب مختلفة من الإعلان مثال ذلك :

١ – هل يؤدى الإعلان إلى زيادة الدخل القومى ؟

٢ – هل يساعد الإعلان فى خلق قيمة إضافية للسلعة أو الخدمة ؟

٣ – هل يحد الإعلان من حرية المستهلك فى الاختيار؟

٤ – هل يؤدى الإعلان إلى خلق حالة من التجانس فى أذواق المستهلكين ورغباتهم ؟

٥ – هل ينبغى أن يقتصر الإعلان على تقديم الحقائق دون محاولة الإغراء ؟

٦ – هل يؤدى الإعلان إلى دفع الأفراد إلى شراء أشياء لا يحتاجونها فعلا ؟

٧ – هل يؤثر الإعلان على الصحف والمجلات من خلال التهديد بوقف الإعلانات فى الصحيفة أو المجلة التى لا تتمشى مع أهداف المعلن ؟

ولا شك أن الإجابة على تلك الأسئلة تتوقف على عدة عوامل أهمها وجهة نظر الباحث ومدى إيمانه بالإعلان كأداة رئيسية لتنمية المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية، كما تتأثر الإجابة على الأسئلة السابقة بنوع التنظيم الاجتماعى والاقتصادى للمجتمع ومدى ضمانات أو وسائل الرقابة على النشاط الإعلانى للمشروع ووضع حدود لما يمكن أن يذهب إليه الإعلان .

أن الإعلان له جوانبه الطيبة وجوانبه السيئة بلا شك . ويهمنا أن نؤكد أن الأمانة العلمية تتطلب دراسة كل حالة على حدة لتبين الآثار التى تنجم عن الإعلان دون تحيز سابق فى صالح الإعلان أو ضده .

ومن حيث الآثار الاجتماعية والثقافية للإعلان ، فقد أورد بوردن[٣] الانتقادات الآتية للإعلان :

١ – فشل الإعلان فى استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدى إلى رفع المستوى الثقافى للمجتمع . وينصب هذا الانتقاد أساساً على الإعلانات فى الراديو والتلفزيون التى تتسبب فى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه من أساليب غير عالية الأصالة الفنية أو الثقافية .

٢ – أن الإعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد

(٣) بوردن – المرجع السابق

لا يستطيعون إشباعها الأمر الذى يتسبب فى عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها .

٣ ـ أن الإعلان عادة يركز على النواحى العاطفية لدى المستهلك ويشجع تصرفات الاستهلاك غير الرشيدة .

٤ ـ أن تكرار الإعلان واستمرار عرضه أو نشره مرات متوالية يسبب ضيقاً للمشاهد أو القارئ وقد يترتب على ذلك إعراض المستهلك عن السلعة ذاتها .

مرة أخرى فإن الرد على تلك الانتقادات لا يكون بنفيها إجمالا بل إن هناك أنواع من الإعلان تتصف بتلك العيوب والشوائب ، من ناحية أخرى فإن هناك أنواع من الإعلان تخلو من مثل تلك الجوانب السلبية .

وعلى هذا الأساس فإن تقييمنا للإعلان يتلخص فى أنه لا يعدو أن يكون أداة من الأدوات المختلفة التى تستخدمها إدارة التسويق لتحقيق هدف معين . وبالتالى فإن كيفية استخدام الإعلان ومدى النجاح فى تخطيطه والرقابة عليه هى العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليته . إن الإعلان عملية اتصال عادية شأنها شأن أى عملية اتصال أخرى وما يميز الإعلان عن غيره هو احتمال إساءة استخدامه من قبل بعض المعلنين فى محاولة للتغرير بالمستهلك واستغلاله . وبصفة عامة نستطيع أن نحدد نوعين أساسيين من الضمانات التى تحد المعلن فى استخدامه للإعلان وتجعله يلتزم بالمبادئ السليمة للإعلان هما :

١ ـ وعى المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان غير الصادق وبالتالى فإن المعلن سوف يتبين نتيجة إعلانه من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو إليه الإعلان .

٢ ــ ما قد تسنه الدولة من تشريعات تضع شروط للإعلان من حيث الصدق وسلامة البيانات وعدم المغالاة فيما يورده الإعلان من معلومات . كذلك فإن وسائل النشر العامة من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون تمارس نوعاً من الرقابة الداخلية على ما ينشر من إعلانات وعادة ترفض تلك الدور الإعلانات غير الحقيقية أو الصارخة .

الباب الثانى

الجوانب الفنية للإعلان

الفصل الأول ـ تصميم الإعلان

الفصل الثانى ـ تحرير الإعلان

الفصل الثالث ـ إخراج الإعلان

الفصل الأول

تصميم الإعلان

إن تصميم الإعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التى تسهم إلى حد كبير فى نجاح الإعلان أو فشله . وتصميم الإعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان ، ولكنه يتطلب أيضاً علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التى تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به .

وتصميم الإعلان يعتمد فى بعض الأحيان على الإلهام والإبداع الفنى، ولكنه يعتمد أيضاً على العلم والمعرفة . فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم ، فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية ، إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات Communications .

إن تضخم نفقات الإعلان يستدعى اهتماماً كبيراً ومسئولية خطيرة من جانب مصمم الإعلان حتى يمكن تفادى الخسائر التى قد تنجم عن فشل الإعلان فى حالة الإهمال فى التصميم والتحرير والإخراج .

وعملية تصميم الإعلان تنطوى على العمليات الآتية :

١ ــ إعداد هيكل الإعلان layout .

٢ – استخدام الصور والرسوم فى الإعلان visualization .

٣ – استخدام الإشارات والشعارات والرموز .

٤ – استخدام العناوين Headlines .

أولا – إعداد هيكل الإعلان :

إن هيكل الإعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان (العناوين ، الرسالة الإعلانية ، الرسوم الصور . . . .) على المساحة الإعلانية . وهيكل الإعلان يؤدى ذات الوظيفة التى يؤديها الرسم الهندسى blueprint فى حالة بناء مبنى معين . فالهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التى تضمن تحقيق هدف الإعلان فى شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على إخراجه أن يتصوروا الشكل الذى سيبدو به الإعلان ومن هنا يتيسر لكاتب الرسالة الإعلانية مثلا أن يتخيل شكل الإعلان ومكان الرسالة الإعلانية منه بالتالى يساعده ذلك على اختيار الرسالة المناسبة . نفس القول ينطبق على المشتغلين بإخراج الإعلان ، إذ أن الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات إخراج الإعلان وتقدير نفقاته .

من ناحية أخرى فإن اختيار هيكل معين للإعلان يلعب دوراً فى التأثير على نفسية القارئ أو المشاهدين من حيث نوع الانطباع الذى يكونه نتيجة لرؤيته لهذا الهيكل .

ويبدأ الفنان فى إعداد هيكل الإعلان بتحديد المساحة التى ينبغى شغلها . ويفضل أن تكون كافة عناصر الإعلان من عناوين ، عناوين

جانبية ، صور ورسوم وما إلى ذلك جاهزة حين يشرع الفنان فى إعداد الهيكل . ويمر إعداد هيكل الإعلان بثلاثة مراحل أساسية :

١ — مرحلة الهيكل المبدئى Thumbnail Sketch

والهيكل المبدئى هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير فى تهذيب الرسوم أو الصور . وعادة لا يزيد الهيكل المبدئى عن $\frac{1}{8}$ أو $\frac{1}{4}$ حجم الإعلان النهائى . ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الأمر الذى يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائى . وكثيراً ما يتخطى الفنان المحترف تلك المرحلة من مراحل إعداد هيكل الإعلان .

٢ — مرحلة الهيكل الممهد Rough layout

يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الإعلان النهائى . مثال ذلك إذا كان الإعلان سوف ينشر على صفحة كاملة فى آخر ساعة فإن الفنان يعد الهيكل الممهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة فى تلك المجلة . وأهمية الهيكل الممهد أنه يمثل الإعلان النهائى ولكن بصورة تجريبية إذ مازال الفنان يستطيع إدخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة فى الإعلان .

٣ — الهيكل النهائى Finished layaut

بعد المقارنة بين الهياكل الممهدة المختلفة وانتقاء أحدها ، فإن الفنان يكون فى موقف يسمح له بإعداد الهيكل النهائى الذى يتخذ أساساً لإخراج الإعلان الفعلى . وفى هذا الهيكل النهائى يتم كتابة العناوين ، ووضع الصور والرسوم بنفس الشكل الذى ستظهر به فى الإعلان النهائى .

صفات الهيكل الفعال :

١ — التكوين : Composition

برغم أنه يصعب الاتفاق بين خبراء الإعلان على طبيعة التكوين الجيد للهيكل الفعال ، إلا أنه يمكن الاستناد إلى بعض الاتجاهات العامة المبنية على الخبرة والممارسة :

(ا) من المفضل أن تحتل الصورة (أو الصور) فى الهيكل الإعلانى أكثر قليلا من نصف مساحة الإعلان . ويفضل استخدام هذه القاعدة خاصة بالنسبة للإعلانات عن مستحضرات التجميل ، المواد الغذائية والأطعمة وغير ذلك من المواد التى تلعب الصور دوراً أساسياً فى إبراز خصائصها ومميزاتها .

(ب) من المفضل كقاعدة عامة أن يوضع الإعلان فوق الرسالة الإعلانية مباشرة . ومن الملاحظ أن الرسالة الإعلانية التى يتصدرها عنوان تحظى بانتباه عدد أكبر من القراء (أو المشاهدين) عن الرسالة التى لا عنوان لها . وفى بعض الأحيان قد يوضع العنوان الرئيسى فوق الصورة أو الرسم فى هيكل الإعلان ، وفى تلك الحالات لا بد من وضع عنوان جانبى فوق الرسالة الإعلانية .

(حـ) إذا لم يكن إسم السلعة واضحاً فى الإعلان فإنه يجب إظهار إسم المعلن فى مكان واضح وببنط بارز . كذلك ينبغى استخدام التناقض فى الألوان وحجم البنط المستخدم فى الطباعة لإبراز عبوة السلعة .

(د) تلعب الهوامش والحدود دوراً فى جذب انتباه القارئ خاصة فى الإعلان فى الصحف .

(هـ) يفضل إلتزام نمط واحد فى البنط المستخدم فى الطباعة .

٢ ـ **التوازن :** Balance

من الصفات الأساسية التى تطلب فى هيكل الإعلان ضرورة توفر عنصر التوازن . والحكم على درجة توازن الإعلان مسألة نسبية قد يختلف الأفراد فى تقديرها . ويقسم الهيكل الإعلانى بخط وهمى إلى قسمين العلوى منها يشغل ٥/٨ المساحة الكلية والجزء الأسفل يشغل الـ ٣/٨ الباقية هذا الخط الوهمى يمر بما يسمى المركز البصرى Optical center . ويتوفر عنصر التوازن فى الإعلان إذا كانت كثافة الألوان فى القسمين متعادلة بمعنى ألا يكون هناك تركيز فى اللون فى منطقة معينة دون المنطقة المقابلة لها عبر خط التقسيم الوهمى . كذلك يتوفر التوازن إذا انتشرت عناصر الإعلان من عناوين ، صور ورسوم ، ورسائل إعلانية على مسطح الإعلان بحيث يشعر المشاهد أو القارئ بالتوازن بمعنى عدم ازدحام جانب من الإعلان وخلو الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمى من أية عناصر .

٣ ـ **سهولة الحركة :** Movement

ينبغى أن يراعى مصمم الإعلان سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد بين عناصر الإعلان المختلفة . فالقارئ عادة يبدأ من نقطة تعلو المركز البصرى للإعلان وإلى يساره ثم يعمد إلى التنقل بين عناصر الإعلان المتعددة ويستطيع مصمم الإعلان المساعدة على توجيه حركة القارئ من خلال اللمسات البسيطة التى يضيفها إلى الإعلان كالآتى :

(١) يميل الناس عادة إلى تتبع حركة عيون الآخرين ، لذلك قد يصور الإعلان شخصاً يتجه بعينيه ناحية العنصر الهام فى الإعلان الذى

يريد المصمم أن يلتفت إليه القراء وبالتالى فإن قارئ الإعلان سوف يتجه بطبيعته إلى النظر فى نفس اتجاه العين المرسومة فى الإعلان .

(ب) إستغلال تباين الأحجام فى عناصر الإعلان لقيادة النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة .

(حـ) إستغلال بعض الأساليب مثل رسم الأسهم ، الأذرع ، أو أى إشارات أخرى توجه النظر إلى العناصر الهامة فى الإعلان .

٤ – التناقض Contrast

إن قدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض تزيد من فرص اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان . وتستخدم الألوان المتناقضة (أبيض وأسود مثلا) أو الأحجام المختلفة لإبراز هذا التناقض .

من العناصر الأخرى التى تميز الهيكل الفعال للإعلان المطبوع ، البساطة وعدم تعقيد الإعلان بشغل كل الفراغات المتاحة فيه . إن البساطة وعدم ازدحام الإعلان يساعدان على سهولة الحركة بين عناصره المختلفة وبالتالى يساعدان على زيادة احتمال اقتناع القارئ بالإعلان . ولعل من العيوب الأساسية فى كثير من الإعلانات فى الصحف والمجلات المصرية ، وجانباً كبيراً من إعلانات التيلفزيون الثابتة هو ازدحامها بالمعلومات والبيانات التى تصل فى بعض الأحيان إلى ذكر أرقام تليفونات المعلن ورقم السجل التجارى والعنوان التلغرافى ومواعيد العمل الرسمية ويوم العطلة الأسبوعية بحيث يصبح الإعلان أقرب إلى نشرة رسمية منه إلى إعلان هادف على أساس علمى سليم .

ناحية أخرى ينبغى الإهتمام بها فى تصميم الإعلان هى إحداث نوع

من التوازن بين الصور والرسوم من ناحية ، والكلمات والدعاوى الإعلانية من ناحية أخرى حيث يتعاون هذان الأسلوبان من أساليب التعبير على تقديم الفكرة التي يريد المعلن توصيلها إلى المشاهد أو القارئ .

إن ما ذكرناه بخصوص تصميم هيكل الإعلان لا يمثل قواعد علمية جامدة بقدر ما يوضح نتائج الخبرة والممارسة في ميدان الإعلان لعدد كبير من المصممين الأكفاء وبالتالي فإنه ليس من المحتم أن يحتوي كل إعلان على نفس العناصر ، بل أنها تعتبر مرشداً في إعداد الإعلان على أن تتحدد طبيعته النهائية بحسب نوع السلعة ، الهدف من الإعلان، نوع المستهلك الموجه له الإعلان ، وطبيعة الوسيلة الإعلانية ومدى الإمكانيات الفنية المتاحة لإخراج الإعلان .

ثانياً : استخدام الصور والرسوم في الإعلان : Visualization

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين ، التعبير بالكلمات والمعاني Verbal ، أو بالتعبير بالصور والرسوم Visualization وسوف نتناول مشاكل التعبير بالكلمات في الفصل القادم حيث نبحث أسس وقواعد كتابة الرسائل الإعلانية (تحرير الإعلان) أما الآن فسوف نركز اهتمامنا على التعبيرات بالصور والرسوم . ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروئة إذ كلاهما مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة . وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيراً من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة ، رسم أو رمز معين . ولعل من أوضح نقاط الضعف في الإعلانات المصرية عدم الإفادة من فكرة التصوير في

الإعلان أو الإهمال فى اختيار ما يتضمنه الإعلان من صور ورموز . وبالإضافة إلى إمكانيات استخدام الصور والرسوم فى التعبير عن الأفكار الإعلانية ، فإن الألوان يمكن أيضاً أن تلعب دوراً حاسماً فى نجاح أو فشل الإعلان .

وظائف الصور والرسوم فى الإعلان :

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذى يسعى إلى تحقيقه . وفيما يلى عرض سريع لأهم الوظائف التى يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان :

١ ـ التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة .

٢ ـ اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان .

٣ ـ إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية .

٤ ـ إضفاء درجة من الواقعيه على الإعلان .

١ ـ التعبير عن الأفكار الإعلانية :

إن مجرد إظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرغوبة من إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هى إحدى أركان وضروريات المنزل الحديث . لذلك قد يكون إظهار الثلاجة فى صورة تبرزها فى ركن أساسى من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديثة الأخرى أكثر وقعاً وتصويراً لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية . إن تصوير الثلاجة أثناء الاستعمال يساعد المشاهد للإعلان على تصور مدى

الفائدة التى تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التى يعانيها بدون امتلاك إحدى تلك الأدوات الحديثة . وهذا قد يكون أفضل فى تأثيره من الكلمات والرسائل الإعلانية المطولة . ولا شك أن أهمية الصور والرسوم فى التعبير عن الأفكار الإعلانية تزداد حين استخدام التلفزيون أو السينما كوسيلة للإعلان حيث تتيح إمكانياتها الفنية لمصمم الإعلان حرية واسعة فى التخيل والتعبير عن أفكاره التى قد لا يتمكن من إخراجها فى الإعلان الصحفى مثلا .

أطلانتيك





إن الاستخدام الناجح الفعال للصور فى التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة فى اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة . ففى صورة بسيطة واضحة كتلك التى يعبر عنها نموذج رقم (١) يستطيع المشاهد أن يتبين الفكرة الإعلانية فى لمحة سريعة . ولعل من الاختبارات الأساسية التى يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير فى التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية فى محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التى ترددها الرسالة الإعلانية .

٢ – اجتذاب جمهور معين إلى الإعلان :

تحقق الصور والرسوم هدفاً آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين . ففى كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته وبالتالى حيث ينشر الإعلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد ، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست فى عرض الإعلان على القارئ بدون تمييز ، إنما يهدف إلى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط . لذلك فإن استخدام الصور المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف . مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالا لاستعمال سلعته وبالتالى فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها .

٣ – إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات :

إن استخدام الصور والرسوم فى الإعلان يساعد على إثارة اهتمام

القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من معلومات . فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت فى نفسه الرغبة لمعرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة .

٤ — إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التى توجه إلى الإعلان فى كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة فى ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها . لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة فى الإعلان — استخدام الصور والرسوم . ويتميز الإعلان التليفزيونى أو السينمائى بوفرة الإمكانيات التى تمكن المعلن من تصوير سلعته فى مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق . من أنجح الأمثلة على ذلك الإعلانات التليفزيونية التى كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهى تسير فى طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل إمكان اجتيازها بسيارة وذلك لإثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقة على السير فى كافة أنواع الطرق .

أنواع المواقف التى تستخدم فيها الصور والرسوم :

قد يستخدم مصمم الإعلان صوراً ورسوم واقعية Realistic أو رمزية Symbolic وسواء كانت صوراً واقعية أو رمزية فإن هناك عدد من المواقف المحددة التى يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية . تلك المواقف هى :

١ — تصوير السلعة ذاتها .

٢ – تصوير جانب من السلعة فقط .

٣ – تصوير السلعة وهى معدة للاستعمال .

٤ – تصوير السلعة أثناء الاستعمال .

٥ – تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى .

٦ – تصوير المزايا أو الفوائد التى يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة .

٧ – تصوير المساوئ أو المتاعب التى قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة .

٨ – تصوير شخصية معروفة وهى تبدى إعجابها بالسلعة .

تلك هى الاحتمالات المختلفة التى يستطيع مصمم الإعلان الاختيار بينها فى حالة رغبته فى استخدام الصور والرسوم فى إعلانه . والسبيل إلى المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة ، استخداماتها المختلفة ، نوع المستهلك الذى يوجه إليه الإعلان ، والمرحلة التى تمر بها السلعة من مراحل نموها فى السوق . وقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تفاوتاً بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على إثارة الانتباه للإعلان واحتمال قراءة الرسالة الإعلانية كما يأتى :

جدول رقم (١)

علاقة نوع الموقف الذى يصوره الإعلان

ودرجة الانتباه وقراءة الإعلان[1]

نوع الصورة	الرقم القياسى للانتباه	٪ المشاهدين للإعلان الذين قرأوا جانباً من الرسالة الإعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦,٩	٪ ٨٠
السلعة ذاتها	١٠١,٧	٪ ٧٧,٧
السلعة فى الاستخدام	١٠٦,٤	٪ ٧٨,٧
شخصية معروفة تشهد للسلعة	١١٠,٥	٪ ٨٨,١
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢,٧	٪ ٨٨,٦

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف ، كذلك تتباين قدرتها فى إثارة اهتمام المشاهد بقراءة الرسالة الإعلانية ذاتها .

استخدام الألوان فى الإعلان :

يمثل استخدام الألوان فى الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة . ويلعب

(١) H.J, Rudolph Attention and Interst factors in Advertising N.Y. Funk & Waqnalls Co,.1937 pp.66-89

الإعلان الملون دوراً هاماً فى الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات ، المنسوجات والملابس الجاهزة وغيرها . وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الألوان أكثر من الصحف اليومية . وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان فى الإعلان منها ما يلى :

١ – جذب الانتباه للإعلان .

٢ – تصوير السلع ، المناظر الطبيعية ، والأفراد بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها الحقيقية .

٣ – التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية .

٤ – خلق انطباع إيجابى فى صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها .

٥ – إضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة .

٦ – تثبيت الانطباعات التى يكونها الفرد عن الإعلان .

وبصفة عامة نستطيع التركيز على وظائف أساسية ثلاث للألوان :

١ – جذب الانتباه :

لقد أوضح عدد من الدراسات الإعلانية تفوق الإعلان الملون فى جذب انتباه القراء على الإعلانات غير الملونة . وقد أجرى أحد الباحثين تجربة على ٣٨١٩ إعلاناً نشرت فى مجلتين أمريكيتين عن سبعة سلع مختلفة . وقد عقد الباحث مقارنة بين عدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا كل إعلان وكانت النتائج كالآتى :

جدول رقم (٢)

أثر الألوان على جذب انتباه القارئ

نوع الإعلان	حجم الإعلان		
	نصف صفحة	صفحة كاملة	صفحتين
أبيض وأسود	١٠٠	١٠٠	١٠٠
ملون (لونين)	١١٠	٩٧	١٠٥
ملون (أربعة ألوان)	١٨٥	١٥٣	١٥٠

من ذلك يتضح أن الألوان تعمل على جذب انتباه القراء إلى الإعلان كما أن هذه القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة . من ناحية أخرى فقد أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتباين . فالألوان الدافئة مثل الأصفر ، الأحمر ومشتقاتهما أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر ومشتقاتهما .

٢ – القدرة على التعبير :

تلعب الألوان دوراً أساسياً فى إبراز بعض السلع الخاصة التى لا يستطيع اللونين الأبيض والأسود التعبير عنها بكفاءة مثال ذلك الفواكه والمواد الغذائية بصفة عامة فالألوان أقدر على التعبير عن تلك السلع وخصائصها من الكلمات .

٣ – التعبير الرمزى :

هناك شبه إجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة

---

(١) عن دراسة الباحث Daniel Starch فى سنة ١٩٥٥ مذكورة فى المرجع التالى

Dunn . S M . Advertising : Its Role.in Modern Marketing N, Y . Holt . Rinéhart and Winston . 1961, 352 .

من المشاعر المختلفة . فاللون الأخضر مثلا يرمز إلى الخفة والإنتعاش لذلك نجد إعلانات السجاير ذات النعناع تستخدم اللون الأخضر حتى العبوة ذاتها غالباً ما تكون خضراء . من ناحية أخرى فاللونين الذهبي والفضى يشيران إلى الثراء ، واللون الأبيض يعكس معانى الصفاء والبراءة .

لذلك كانت البراعة فى استخدام الألوان المناسبة عاملاً أساسيًّا فى إنجاح الإعلان أو فشله .

ثالثاً : استخدام الاشارات والشعارات والرموز فى الإعلان :

يستعين مصمم الإعلان فى كثير من الأحيان ببعض الإشارات Signs والرموز Symbols التى تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أو المشاهد. تلك الإشارات قد تكون فى شكل كلمات Verbal أو فى أى شكل آخر كالأسهم والدوائر والأشكال الهندسية الأخرى التى تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة القارئ خلال الإعلان . فحين يرى القارئ الإعلان التالى :

« هنا تباع منتجات مصر للألبان »

فإن عبارة « مصر للألبان » هذه إشارة تثير فى ذهن القارئ أفكار عديدة عن جودة الإنتاج ، تنوع المنتجات ، فوائد اللبن للصحة . . . وغير ذلك من المعانى والأفكار التى عملت الشركة على نشرها بين المستهلكين لفترة طويلة وبالتالى فإن مجرد ظهور تلك العبارة فى الإعلان كفيل بإثارة انطباع ايجابى فى صالحه أى أن الاحتمال كبير أن تنتج تلك الإشارة رد الفعل المرغوب إذا كانت تجارب المستهلك السابقة تؤيد صحة ماجاء بالإعلان . والإعلان بغض النظر عن الوسيلة التى ينشر بها هو مجموعة من الإشارات التى غالبا ما تؤثر على القارئ بطريقة لا شعورية وهناك بعض الإشارات التى تتصف بقوة تأثير أشد من غيرها مثال ذلك كلمة « أوكازيون » أو كلمة « تصفية » كذلك فالإشارات

المسموعة كالموسيقى أو الأغانى فى إعلانات الراديو والتليفزيون تلعب دوراً أساسيًّا فى إثارة اهتمام المستمع أو المشاهد وجذب انتباهه .

وفى الإعلانات المطبوعة فإن الإشارة قد تكون كلمة أو صورة ، كما قد يكون اختلاف حجم البنط المستخدم فى الطباعة أو كثافة اللون الأسود المستخدم بمثابة إشارة للقارئ .

إن الإشارات فى الإعلان توجه القارئ أو المشاهد إلى النواحى الهامة فيه ولفت نظره إلى ما قد يثيره شخصيًّا وعلى ذلك فالمهمة بالنسبة لمصمم الإعلان أن يختار مجموعة الإشارات التى تساعد على إحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور .

وبينما تعمل الإشارات على تمهيد الطريق وتوجيه القارئ أو المشاهد إلى عناصر الإعلان الرئيسية ، فإن الرموز تؤدى وظيفة نقل المعانى . فكلمة «إيديال» رمز لصناعة الثلاجات فى مصر حتى لقد أصبح الناس يطلقون كلمة إيديال على أى ثلاجة كهربائية حتى ولو كانت ماركة مختلفة . نفس الشيء بالنسبة الحرفين م . ح أى مصانع حربية حيث أصبحا رمزاً للكثير من المنتجات التى تنقل للمستهلك معان محددة تثور فى ذهنه بمجرد رؤية هذين الحرفين . ولعل من أنجح الحملات الإعلانية فى العالم تلك التى قامت بها (ولازالت تقوم بها حتى الآن) الشركة المنتجة للأسبرين حيث تمكنت من جعل كلمة « اسبرين» رمزاً لكل الأدوية التى من هذا النوع وليس هناك حدود لما يمكن أن يصل إليه خيال مصمم الإعلان من حيث ابتكار الرموز التى يستخدمها لنقل أفكاره فالإعلان عن الاسبرين قد يستخدم صورة شخص يتألم من الصداع الذى يرمز له بطبلة ضخمة تقرع فى رأسه .

استخدام الشعارات Slogans ووسائل التمييز الأخرى فى الإعلان :

يميل بعض كتاب الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة . والشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها ، ويترتب على ترديدها أن ترتبط فى أذهان القارئ أو المشاهد للإعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لماركة معينة brand loyality بين المستهلكين .

وتستخدم الشعارات أساساً لتحقيق هدف من اثنين (أو الاثنين معا) :

١ – توفير نوع من الاستمرار لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة نسبياً .

٢ – بلورة الفكرة الأساسية التى يريد المعلن ذكرها فى عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد تذكرها وترديدها .

والأمثلة على الشعارات المستخدمة فى الإعلانات المصرية كثيرة ومتعددة منها :

– صابون لوكس . . . صابون الجمال لكواكب السينما

– بيبسى كولا . . . كبيرة ولذيذة

– إيديال . . . حلم ربة البيت

– إشرب كوكاكولا

وينبغى أن نؤكد أن الشعار ليس حتما أن يكون فى صورة كلمات ، بل قد يكون قطعة موسيقية أو أغنية مثلا والمشاهد للإعلانات التليفزيونية الحديثة

فى مصر حالياً يجد الاتجاه السائد هو نحو استخدام الموسيقى والأغانى الخفيفة كشعارات لسلع محددة والأمثلة كثيرة :

ـ أنا إسمى المسحوق رابسو

ـ أنا الميلامين . . . أنا جامد ومتين

ـ سيكو . . . مشروب الهنا

وهكذا نجد أن سهولة ترديد الأغنية أو اللحن الموسيقى يجعل الفرد مرتبطاً بالسلعة بطريقة لا شعورية وهذا ما يهدف المعلن إلى تحقيقه . وللشعارات أنواع مختلفة نعرض بعضاً منها فيما يلى :

١ ـ الشعار الذى يؤكد الفائدة التى تعود على المستهلك من استهلاكه ماركة محددة (بيبسى كبيرة ولذيذة) .

٢ ـ الشعار الذى يؤكد ما يجب على المستهلك عمله أى الذى يحفز الفرد على تصرف معين (اشرب كوكاكولا) .

واستخدام الشعارات ينبغى أن يتم بدقة وحرص فليس الهدف مجرد ابتكار جملة سجعية بل الأهم هو أن يردد المستهلك تلك العبارة ويتأثر بمضمونها . وهناك بعض الإرشادات التى تساعد كاتب الإعلان على كتابة شعارات جيدة منها الآتى :

١ ـ حاول جعل الشعار مختصر وسهل التذكر مثلا شعار « أومو يغسل أكثر بياضا » أسهل فى التذكرة من « غسيلك يصبح أكثر بياضا باستخدام أومو » .



مارلبورو
Marlboro
Marlboro
أفخر سجاير كنج سايز فيلتر في العالم
AMERICA'S FINEST FILTER
"Progress and Quality" by Philip Morris Inc. Richmond, Virginia USA

٢ ـ يفضل أن يميز الشعار السلعة عن غيرها من السلع وذلك بالتركيز على خاصية أساسية فيها .

٣ ـ يجب أن يركز الشعار إما على فائدة محددة من استخدام السلعة أو أن يحث المستهلك على تصرف معين .

٤ ـ استخدام السجع وتوفر الجرس والموسيقى فى الشعار يجعله أكثر قابلية للانتشار والتذكر .

ومن العلامات المميزة الأخرى التى يمكن استخدامها فى الإعلان العلامات التجارية ، أسماء الماركات ، أسماء المتاجر والشركات ، فالعلامة التجارية المميزة لمنتجات المصانع الحربية هى الحرفين م . ح متطابقين والعلامة التجارية تساعد على تمييز الإعلان حيث تجتذب انتباه القارئ أو المشاهد . كذلك استخدام أسماء المتاجر ذاتها يعتبر علامة مميزة فى الإعلان فأسماء مثل « هانو » أو « عمر أفندى » تميز الإعلان عن غيره من المواد المنشورة وتعمل على إثارة اهتمام القارئ .

تلك هى أهم العناصر الداخلة فى تكوين هيكل الإعلان والتى يستطيع الفنان استخدامها فى عدد لا نهائى من التوافيق المختلفة لإحداث تأثيرات محددة فى نفوس مشاهد الإعلان أو قارئه . ونحب أن نؤكد أن فاعلية الإعلان تتوقف إلى حد كبير على درجة التوافق harmony بين مكونات الهيكل الإعلانى المختلفة ومدى مراعاة المبادئ الفنية السليمة فى ترتيبها .

رابعاً : استخدام العناوين فى الإعلان :

يعتبر العنوان من العناصر الهامة فى الإعلان . وينادى بعض خبراء الإعلان

أن نجاح أو فشل الاعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته .

وظائف العنوان :

١ – لعل الوظيفة الأولى للعنوان فى الإعلان هى إحداث تأثير سريع ومباشر وفى بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدى العنوان هذه الوظيفة منفرداً ، ولكن فى أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته تتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية . فالعنوان الذى يطالع القارئ فى صدر الصفحة الأولى من جريدة الصباح كالآتى :

« أرقام الشهادات الفائزة »

« فى سحب أكتوبر »

لا بد وأن ينتج أثراً سريعاً ومباشراً حيث يقدم للقارئ مكافأة خاصة .

٢ – الوظيفة الثانية للعنوان هى اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الإعلان . مثلا العنوان الذى يقول :

« إلى طلبة الجامعات . . . »

سوف يلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الأمر الذى يزيد فى فاعلية الإعلان .

٣ – كذلك فإن العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز فى الإعلان .

من ناحية أخرى فقد سبق أن تحدثنا عن استخدام الإشارات فى الإعلان ولا شك أن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التى يستطيع مصمم

الإعلان الاعتماد عليها فى تحقيق هدفه من التأثير على المستهلكين . وينبغى أن نشير إلى أنه برغم أهمية العناوين فى الإعلان إلا أنه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها فى كل حالة . إن تحديد العناصر التى تدخل فى الإعلان يتوقف كما أوضحنا سابقا على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع المستهلك والوسيلة الإعلانية المستخدمة وما إلى ذلك . أى أن مصمم الإعلان ينظر إلى كل حالة على حدة ولا يوجد مبرر لإيجاد قواعد عامة يمكن تطبيقها فى كل حالة.

ومن الصفات الأساسية فى العنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة فالعنوان الذى يشير إلى الوفر فى الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها وسواء كان الوعد بالمكافأة أو الربح للمستهلك مباشراً أو غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيراً مناسباً فى نفسية القارئ باستمرار. ويهمنا أن نبرز الآن حقيقة تتعلق بطبيعة المستهلك حين يتعرض لإعلانات مختلفة ، أنه يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التى توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التى قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة . وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التى يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التى ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ أو المشاهد .

أنواع العناوين :

تختلف أنواع العناوين التى يمكن استخدامها فى الإعلان بحسب اختلاف النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله . ويمكن تقسيم العناوين إلى الأقسام أو الأنواع التالية :

١ ـ العنوان المباشر direct headline

العنوان المباشر له طبيعة إخبارية informative بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الاعلان . مثلا العنوان التالى « جميع ماركات الراديو العالمية بتخفيض ٣٠ ٪ » يغنى القارىء عن متابعة قراءة تفاصيل الاعلان حيث تضمن أهم المعلومات التى قد تثير إهتمام المستهلك المحتمل .

وعند استخدام أسلوب العنوان المباشر فإن مصمم الاعلان يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء بذلك عن الرسالة الاعلانية ذاتها ، أو الاقتصار فى العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة . فى المثال السابق قد يكون البديل هو الآتى :

« جميع ماركات الراديو العالمية »

تستطيع أن تحصل على الراديو الذى تفضله بخصم يصل

إلى ٣٠ ٪ من الأسعار السائدة من محلات راديو

الجمهورية خلال شهر أكتوبر الحالى

وإذا احتوى العنوان المباشر على عنصر مفاجأة فإنه يثير فضول القارئ واهتمامه بقراءة الإعلان ويتحقق هذا بجعل العنوان يحتوى على صفات غير معتادة أو غير متوقعة بالنسبة للسلعة موضع الاعلان مثال ذلك العنوان الذى ابتكرته إحدى شركات البترول فى الإعلان عن بنزين السيارات الذى تنتجه وكان كالآتى :

« ضع نمراً فى خزان سيارتك »

(Put a Tiger in Your Tank)

وقد ساعد على تأكيد فكرة العنوان وضع صورة نمر أرقط كبير فوق سيارة والمقصود من العنوان طبعاً إلى جانب إثارة فضول القارئ توصيل فكرة أن هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية فى الاستخدام كما لو كان نمراً يحرك السيارة .

٢ ــ العنوان غير المباشر Indirect headline

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسى هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله . ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادى ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الإعلان . مثال ذلك الإعلان عن ماركة من ساعات اليد للرجال وقد تصدره عنوان يقول « الرجال يفضلون الشقراوات » ثم يتبع ذلك عنوان جانبى يقول « الشقراوت يفضلن الرجل الذى يستخدم ساعة . . . . . . » فى هذه الحالة فإن العنوان الرئيسى يتصف بأنه غير مباشر بمعنى أنه لا يحتوى على أى شىء يتعلق بساعات اليد للرجال وبالتالى فهو يثير القارئ لمتابعة القراءة حتى يفهم حقيقة الموضوع .

٣ ــ العنوان الصحفى :

فى بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية فى تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها . كأن يذكر العنوان :

« أخبار هامة لأصحاب السيارات » أو

« استمرار فرصة الأوكازيون لمدة أسبوع آخر » وهكذا .

والعنوان الصحفى يتميز بالاختصار وبكونه يحوى معلومات مباشرة وأساسية ويهدف إلى تحقيق تأثير سريع .

٤ ــ العنوان الاستفهامى How to headline

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلا العنوان الذى يقول (كيف تصبح مليونيرا) أو (كيف تتعلم الإنجليزية فى ستة أشهر ؟) أو (كيف تحصل على أثاث شقة كاملة بثلاث جنيهات فى الشهر؟) كلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام القارئ وإغرائه على قراءة الإعلان بأكمله .

٥ ــ العنوان الآمر Command headline

فى هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر فى توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد ، مثال ذلك العنوان التالى . « كن حذراً أثناء القيادة » أو « افتح حساب جارى اليوم ببنك ....» أو « اشتر اليوم ثلاجة كهربائية وادفع بعد شهر » أو « ادفع نصف الربع والباقى على سنة وربع » وغير ذلك من الصيغ الآمرة التى قد تأخذ طابعاً مباشراً كالأمثلة السابقة أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالى « لا تكرر نفس الخطأ . واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق » .

ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان تقرير مدى طوله وليس هناك قاعدة

واحدة فى هذا الشأن ، بل أن القاعدة الوحيدة هى أن العنوان ينبغى أن يحتوى على الكلمات التى تحقق هدف الإعلان فقط .

مميزات العنوان الفعال :

١ ـ يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث وقع مباشر على القارئ .

٢ ـ يجب أن يحتوى العنوان على كلمات أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للإعلان.

٣ ـ من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التى تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها .

٤ ـ يجب مراعاة الدقة فى اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها .

٥ ـ كلما كان العنوان سهلا وقابلا للفهم السريع ، كلما كان تأثيره أشد وأوقع .

٦ ـ يجب التنسيق بين العنوان وباقى العناصر الأخرى فى الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر .

وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساساً فى الإعلانات المطبوعة التى تنشر فى الصحف والمجلات والإعلان بالبريد، إلا أن هناك مجالا لاستخدام العناوين فى أنواع أخرى من الإعلانات خاصة فى الاعلان التليفزيونى فالمشاهد لإعلانات التليفزيون خاصة تلك التى يمولها تجار التجزئة وأصحاب الأعمال الصغيرة يجد أنها لا تزيد عن كونها ذات الإعلان الصحفى ولكن معروض على

شاشة التليفزيون . وحتى فى حالة الإعلانات المتحركة التى تعتمد على فكرة أو قصة سينمائية يمثلها أفراد أو رسوم متحركة فلا زال العنوان يمثل مكاناً هاماً إما قبل عرض الأحداث أو بعدها .

والعنوان فى الإعلان التليفزيونى يحقق الأهداف الآتية :

١ – الإسهام فى توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التى قد يتطلب تصويرها تمثيلا أو كلاما وقتا أطول مما يتحمله المعلن .

٣ – الإسهام فى تعليم الاسم التجارى أو الشعار الذى تباع تحته السلعة مثال « شركة مصر للتأمين – حصن الأمان » .

٤ – تلخيص الأفكار الإعلانية التى وردت فى سياق الإعلان التمثيلى .

الفصل الثانى

تحـــرير الإعلان

تعتبر كتابة الرسالة الإعلانية Copy من أهم المراحل التى يمر بها إعداد الإعلان أياً كانت الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أنه عادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة فى حالة الإعلان المقروء خاصة فى الصحف والمجلات. وتبرز أهمية الرسالة الإعلانية من أنها تمثل عنصراً أساسياً فى الإعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الإعلانية التى يريد توصيلها إلى القارئ أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحاً وتفسيراً مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين. إلا أننا نود أن نؤكد هنا وقبل مناقشة كيفية إعداد الرسالة الإعلانية أن فاعلية الرسالة فى إحداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة و براعة العناصر الإعلانية الأخرى. فالإعلان عبارة عن وحدة متكاملة يتفاعل عدد من العناصر المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارئ أو المشاهد وبالتالى فالرسالة الإعلانية الجيدة لا تكفى وحدها بل ينبغى أن يكملها تنسيق وتحديد للعناصر الأخرى التى يجب استخدامها. من ناحية أخرى فى بعض الأحيان قد لا يكون هناك مجال لاستخدام أية رسالة إعلانية حيث يستطيع المعلن تحقيق الأثر المطلوب دون استخدام الكلمات الإعلانية مثال ذلك الإعلان التليفزيونى الأخير عن مسحوق الغسيل (سافو) حيث اقتصر المعلن على عرض منظر طبيعى يمثل مجرى مائى

وأشجار وبينما موسيقى هادئة تنساب فى أذن المشاهد يرى الحروف اللاتينية SAVO تظهر على الشاشة فى تتابع لطيف تشكل اسم المسحوق المعلن عنه .

وعادة يشرع كاتب الإعلان فى إعداد الرسالة الإعلانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية الآتية :

١ — الهدف من الإعلان .

٢ — نوع الوسيلة المستخدمة فى نشر أو عرض الإعلان .

٣ — طبيعة السلعة المعلن عنها ، مزاياها ، استخداماتها ، وخصائصها المختلفة .

٤ — طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان .

٥ — الفكرة الإعلانية أو الدعوة appeal التى يريد المعلن تأكيدها وإبرازها .

٦ — المساحة المخصصة للرسالة الإعلانية فى هيكل الإعلان .

٧ — العناصر الأخرى التى استخدمها مصمم الإعلان فى تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها .

٨ — العناوين والشعارات التى تم الاتفاق عليها .

وبعد أن تتجمع لدى كاتب الرسالة الإعلانية تلك المعلومات والأفكار يدخل مرحلة إعداد الرسالة . وفى هذا الإعداد ينبغى أن يراعى الكاتب مبدأ أساسياً من مبادئ الاتصالات Communications وهو أنه كلما زاد المجهود الذى يبذله الفرد لقراءة الرسالة أو الاستماع إليها كلما زادت احتمالات

انصرافه عنها وعدم التفاته إليها . . وبذلك فإن المبدأ العام الذى يحكم كاتب الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل .

لذلك نجد أن الرسالة الإعلانية الجيدة تتصف بأنها تتبع تطور منطقى Logical sequence فى عرض مابها من أفكار بالشكل الآتى :

١ – توضيح مايدعو إليه العنوان .

٢ – إثبات صحة الدعوة .

٣ – إبراز بعض المزايا التنافسية للسلعة .

٤ – تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به .

فإذا استعرضنا مثال لإعلان تليفزيونى مصرى لتبين مدى استخدام هذا التسلسل المنطقى لوجدنا أن إعلان جبنة . . . يعطى مثلا حيًّا على ذلك فالعنوان يبرز أن جبنة . . . غذاء لجميع أفراد الأسرة . لذلك فقد بدأت الرسالة الإعلانية بتوضيح ما يدعو إليه العنوان حيث عرضت كيف تقع الأم فى حيرة وارتباك فى فترة الصباح حيث تريد إعداد طعام الإفطار للأبناء قبل ذهابهم إلى المدرسة وللزوج حتى يذهب إلى عمله وكيف أن الوقت المتاح للأم لا يمكنها من إعداد الأصناف المختلفة التى يريدها كل فرد من أفراد الأسرة . وهنا ينتقل كاتب الرسالة إلى الخطوة التالية وهى إبراز جبنة . . . كحل لتلك المشكلة حيث يقبل عليها الجميع وتصبح عملية إعداد الإفطار يسيرة وسريعة ويتبع ذلك عرض للمزايا المختلفة التى تحتوى عليها الجبنة من الناحية الصحية والقيمة الغذائية بالإضافة إلى سهولة الاستخدام وإمكانية

الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تتلف . وأخيراً يدعو الإعلان المستهلك إلى اتباع تصرف محدد وهو شراء تلك الماركة .

أنواع الرسائل الإعلانية :

يقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه . وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التى تنتمى إليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة ، إلا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة فى صياغة الرسالة لإحداث تأثيرات متباينة فى المستهلك .

١ ـــ الرسالة التفسيرية Reason-WhyCopy :

والرسالة التفسيرية تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحى أو تعليمى يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها . مثال ذلك « إن الملايين من ربات البيوت يعتمدن على مسحوق الغسيل . . . لأنه أكثر المساحيق قدرة على تحقيق غسيل أبيض ناصع » .

فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية . فالرسالة السابق ذكرها يمكن إعادة صياغتها بأسلوب عاطفى كالآتى « اكسبى قلب زوجك بتوفير بياض ناصع فى ملابسه . . . وذلك باستعمال مسحوق الغسيل . . . » أو شىء من هذا القبيل . إن الرسالة التفسيرية تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك ماركة معينة . فى هذه الحالة لا تعتمد

الرسالة على عبارات مثل « هى الأفضل » أو « هى الأحسن » بل تحاول شرح أسباب تفضيل أو تميز السلعة .

ولعل الرسائل التفسيرية تكون أفيد فى حالات السلع والخدمات التى لا زال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركات السياحة ، شركات التأمين على الحياة والحريق ، الادخار وما إلى ذلك أو السلع الجديدة تماماً حيث تهدف الرسالة التفسيرية إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على إقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة .

مثال ذلك رسالة إعلانية عن فوائد التأمين العائلى الشامل إذ تسرد الرسالة أنواع المزايا والفوائد التى تشملها البوليصة وتعدد الأسباب التى من أجلها يجب على القارئ المسارعة بشراء إحدى تلك البوالص .

٢ — الرسالة الخفيفة Homorous

قد يكون سبيل المعلن إلى نفس القارئ هو رسالة إعلانية تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوى على بيانات ومعلومات جامدة صماء ولا تخاطب العقل المدبر فقط وإنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوبة فى قالب فنى لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقول . وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهى بالنكات فقط ، بل قد يتوافر العامل الفكاهى من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب .

ولعل نقص هذه الصفة فى الإعلانات المصرية يعتبر عاملاً أساسيًا من عوامل الضعف فيها . فالملاحظ أن الرسائل الإعلانية تتسم بطابع الجدية والخطورة رغم أن طبيعة السلعة المعلن عنها فى أغلب الأحيان تتطلب رسالة خفيفة ورشيقة .

ويلاحظ أن الرسالة الإعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة رخيصة الثمن . كذلك تكون الرسالة الخفيفة أكثر فاعلية حين يرغب المعلن فى إبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة فى نواحى الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية) ، أو استعمال مواقد الكيروسين فى الطهى (لترويج فكرة مواقد البوتاجاز أو المواقد الكهربائية) .

٣ — الرسالة الإعلانية الوصفية descriptive

قد يكون الهدف الأساسى من الرسالة الإعلانية وصف السلعة وخصائصها ، كيفية الاستعمال ، أو الاستخدامات المختلفة التى تصلح لها مثال ذلك رسالة عن سائل « مصرول » الذى تنتجه شركة مصر للبترول وكيف تعدد الرسالة الاستعمالات المختلفة التى يمكن الإفادة فيها من هذا السائل . وخطورة هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن الكاتب قد ينساق فى اتجاه الوصف الذى يحيل الإعلان إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان فنى يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك فى اتجاه محدد .

٤ — الشهادة Testimony

وهذا أسلوب آخر من أساليب صياغة الرسائل الإعلانية . إذ يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة فى وصف السلعة المراد الترويج لها وذكر فوائدها ومزاياها . وفى هذه الحالة فإن فاعلية الإعلان تنبع من مدى قبول القراء لتلك الشخصية ومدى استعدادهم للإقتناع بما يقول .

ومن أنواع الرسائل الإعلانية الأخرى ما يأخذ شكل حوار Dialogue بين أفراد مختلفين خاصة فى مجال الإعلان بالراديو أو التليفزيون . والحوار

الإعلانى فى هاتين الحالتين الأخيرتين يضفى على الإعلان قدراً من الحركة والحيوية ويخلصه من الرتابة التى يتصف بها كثير من الإعلانات المسموعة والمرئية فى مصر .

وفيما يلى بعض الملاحظات العامة التى يحسن بكاتب الرسالة الإعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة :

١ – هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الإعلانية ؟

٢ – هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التحديد ؟

٣ – هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هى صعبة ومعقدة تتطلب جهداً فى قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمى إليه من أهداف ؟

٤ – هل تتمتع الرسالة الإعلانية بلهجة تدعو إلى التصديق والاقتناع أم تبدو المغالاة واضحة فى كلماتها ؟

إن إعداد الرسالة الإعلانية ينطوى على ضرورة إتخاذ قرار هام وهو إختيار وتحديد الدعوى الإعلانية Advertising appeal موضع التركيز . والدعوى الإعلانية هى الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسى التى يريد كاتب الإعلان أن يوجهها إلى جمهور القراء أو المشاهدين . وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية . فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة . النوع الأول يخاطب عواطف القارئ ومشاعره وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة فى وصف مايعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة

المعلن عنها كالجمال ، التميز والظهور وغير ذلك . أما الدعوة الرشيدة فهى التى تخاطب العقل وتمس نواحى رشيدة فى تفكير المستهلك حيث تركز على إنخفاض السعر ، جودة السلعة ، احتمالات الاستخدام الطويل ، الخدمات المتاحة للمستهلك من إصلاح وصيانة وغير ذلك من الحقائق الموضوعية . وبصفة عامة فإن الدعاوى العاطفية أصلح فى حالة السلع الاستهلاكية سريعة الدوران ، فى حين أن الدعاوى الرشيدة تصلح أكثر فى حالة السلع الصناعية والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات .

من هذا العرض نستطيع أن نحدد وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية فى الآتى :

١ - عملية بحث مستمر عن الأفكار الإعلانية الجديدة أى البحث عما يمكن قوله فى الإعلان .

٢ - عملية بحث مستمر عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة . ولا شك أن عملية البحث عن أفكار إعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات فى ميدان الإعلان إذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التى يمكن للإعلان تحقيقها . وقد اقترح أحد الكتاب[1] طريقة للتوصل إلى الأفكار الجديدة كما يلى :

١ - استجمع المعلومات والبيانات الأساسية التى تتولد منها الأفكار الجديدة . وفى محيط الإعلان فإن تلك المعلومات والبيانات هى خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها ، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن

---

(١) James, W, Young, A. Techniqne for Producing Ideas. Chicago : Advertising Publications, Inc., 9 thedition. 1949.

يشتروا تلك السلعة بالإضافة إلى تلك البيانات والمعلومات المحددة ، فإن آلاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات عن مختلف الموضوعات الأخرى تصلح لتكوين بداية لتوليد الأفكار . والفكرة الجديدة ما هى إلا تجميع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكويناً له معنى جديد .

٢ — إبدأ عملية تفكير وتحليل فى محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها فى الذهن . استعرض تلك المعلومات من زوايا متعددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين الحقائق التى تعرفها . استمر فى هذه العملية بلا توقف إلى أن تصل إلى أفكار نصف تامة أى لم تنضج بعد فى ذهنك ولم تكتمل ملامحها .

٣ — فى هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن إذ يفضل أن يتوقف كاتب الإعلان عن التفكير المنظم فى المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التى بدأ عقله الواعى يصل إليها . وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير فى المشكلة التى تواجهه . قد يكون فى إحدى دور السينما ليشاهد فيلماً أو أثناء قراءة قصة خفيفة نجد أن الفكرة قد هبطت عليه فجأة .

٤ — وهنا يبدأ الفرد فى تهذيب الفكرة وتعديلها وتطويرها إلى أن يصل بها إلى المستوى اللائق الذى ينتج الأثر المطلوب .

ومن الأساليب التى يتبعها بعض خبراء الإعلان حين إعداد الرسالة الإعلانية أسلوب « مسرح الرسالة » أو Copy platform وهذا الأسلوب ينطوى على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أخذت فى الاعتبار وهى :

١ — الدعوى الأساسية — عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها فى الإعلان .

٢ — الجمهور الموجه إليه الإعلان — تحديد قاطع لنوع المستهلك الذى يهدف المعلن إلى الوصول إليه .

٣ — أسلوب التنفيذ — وصف أسلوب الكتابة الذى سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الإعلانية .

٤ — الخصائص الأساسية للسلعة التى يجب ذكرها فى الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك .

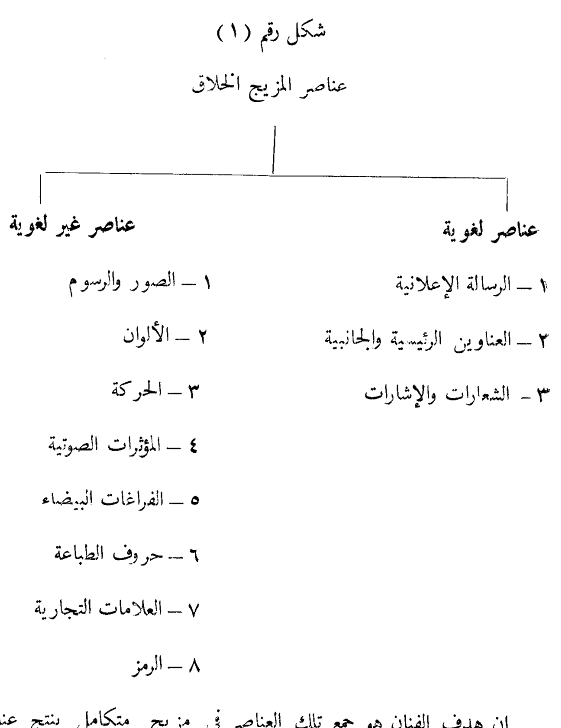
لقد تحدثنا عن الخطوات المختلفة التى تتبع فى تصميم وتحرير الإعلان بمعنى تحديد وتشكيل العناصر المختلفة التى يتكون منها الإعلان وإعدادها فى صورتها النهائية تمهيداً لإخراج الإعلان . وينبغى أن نضيف أننا فى حديثنا السابق كان الاهتمام منصبا ولو بطريقة غير شعورية على الإعلان فى الصحف والمجلات . ولكن الإعلان التليفزيونى أو الإذاعى يتطلب إضافة بعض العناصر الأخرى إلى جانب الرسالة والعناوين والصور والرسوم والألوان .

إن الإعلان التليفزيونى يتميز بعنصرى الحركة motion والصوت Sound كذلك الإعلان الإذاعى يتميز بالمؤثرات الصوتية . وينطبق على هذه العناصر الإضافية نفس الشروط السابقة من حيث ضرورة توافقها مع باقى عناصر الإعلان والتعبير عنها بطريقة تخدم الهدف من الإعلان .

إن عملية تصميم وتحرير الإعلان تتبلور فى شكل إعلان معد للنشر أو الإذاعة أو العرض . وما نحب أن نؤكده هنا أن هذا الإعلان فى شكله

النهائى لا يمكن النظر إليه على أنه مجموعة من العناصر المختلفة وإنما يجب إعتباره وحدة متكاملة أو « مزيج خلاق » «Creative Mix» ينطوى على مجموعتين أساسيتين من العناصر كما يتضح من الشكل التالى :

شكل رقم (١)



إن هدف الفنان هو جمع تلك العناصر فى مزيج متكامل ينتج عنه وحدة فنية متسقة تحقق هدفاً معيناً وهو التأثير فى القارئ أو المشاهد بحيث

يتصرف بالطريقة التى يريدها المعلن . إن فاعلية الإعلان فى شكله النهائى تتلخص فى قدرته على تحقيق الأهداف الآتية :

١ – اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد :

إن الخطوة الأولى فى أى عملية اتصال غير شخصية هى لفت النظر أو جذب إنتباه الشخص إلى مضمون الاتصال . وهناك بعض الأساليب المادية التى يمكن إتباعها لضمان تحقيق هذه الغاية مثل :

(أ) حجم الإعلان . فالإعلان كبير الحجم أكثر قدرة على جذب الانتباه من الإعلان صغير الحجم .

(ب) العناوين الكبيرة ذات البنط الأسود أقدر على جذب الانتباه من العناوين المطبوعة ببنط صغير .

(ح) الألوان وقد سبق أن أوضحنا أن هناك ألوانا بذاتها أكثر قدرة على جذب الانتباه من غيرها من الألوان .

(ى) الصور المثيرة تدعو إلى رؤية الإعلان والاهتمام به .

(ه) الموسيقى الصاخبة أو الأصوات غير العادية فى إعلانات الراديو والتليفزيون .

(و) المناظر والحركات غير العادية فى إعلان التليفزيون والسينما .

وينبغى أن يحرص المعلن على أن يتبع أى من تلك الوسائل المستخدمة لجذب الانتباه Attention-getters بذكر ميزة أو خاصية من خصائص السلعة ومنافعها حتى يستفيد من حالة الانتباه تلك وإلا فقد انتباه القارئ أو المشاهد، مثلا بعد إحداث صوت غريب فى الراديو فإن ملايين المستمعين

يلتفتون تجاه الراديو فإذا لم يستغل المعلن تلك اللحظه الذكر ساعته والتركيز على فوائدها فإنه يفقد إنتباه المستمعين بعد فترة وجيزة جداً .

٢ — إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد :

إن الخطوة التالية من خطوات إحداث التأثير المطلوب من خلال الإعلان هى إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد بمحتويات الإعلان . وينبغى أن تتم عملية تحويل الانتباه إلى إهتمام بسرعة وكفاءة حيث أن هناك عوامل كثيرة فى الجو المحيط بالفرد تعمل على جذب انتباهه وبالتالى إثارة إهتمامه إلى أشياء أخرى خلاف الإعلان . ولا شك أن تصميم الإعلان وترتيب عناصره المختلفة من أهم العوامل التى تساعد على أحداث التحويل فى الانتباه إلى إثارة للاهتمام .

٣ — خلق الرغبة فى التملك :

المرحلة الثالثة التى يمر بها الإعلان فى محاولته التأثير على القارئ أو المشاهد هى خلق الرغبة لديه فى تملك السلعة المعلن عنها من خلال المعلومات والبيانات التى يسردها كاتب الرسالة الإعلانية ومصمم الإعلان (صور ورسوم) يمكن خلق الرغبة لدى السيدةللحصول على ثلاجة كهربائية كالتى يذكرها الإعلان ، أو تنبع الرغبة لدى المدخن لتجربة تلك الماركة الجديدة من السجاير ذات النسبة المنخفضة من النيكوتين . ولا شك أن أهمية هذهالمرحلة تتركز فى كونها تمهيد حقيقى لدفع الفرد إلى التصرف والسلوك فالرغبات هى دوافع أو قوى تعمل على توجيه السلوكالإنسانى . وخلق الرغبة لدى الشخص للحصول على سلعة معينة يعمل بمثابة قوة دافعة تضغط عليه فى سبيل التصرف والسلوك للحصول على تلك السلعة لذلك فإن خلق الرغبة يعتبر تقدماً

كبيراً فى سبيل تحقيق الهدف النهائى وهو قيام الفرد بشراء السلعة المعلن عنها.

٤ ـ إحداث تأثير محدد :

إن الغالبية من الإعلانات تقف عند حد تغيير اتجاهات الناس الذين يطلعون على الإعلان . ولكن بعض الإعلانات لا تقف عند هذا الحد ، بل تحاول الانطلاق إلى مدى أبعد بجعل القارئ أو المشاهد يتحرك فى سبيل الحصول على السلعة كأن يطلب عينة لتجربتها أو يستفسر عن بعض النقط المتعلقة باستخدامات السلعة . وغالباً ما يعمد المعلن إلى تشجيع هذا السلوك لدى المستهلك بتضمين الإعلان كوبون يرسله القارئ للحصول على عينة مجانية أو كتيب به المزيد من المعلومات مثلا .

٥ ـ تحقيق هدف البيع :

لاشك أن الهدف النهائى الذى يرمى إليه الإعلان هو جعل القارئ أو المشاهد يقوم بشراء السلعة فعلا والاستمرار فى هذا الشراء .

الفصل الثالث

بعض الاختلافات الفنية

فى اعداد أنواع الإعلان المختلفة

تحدثنا فى الفصلين السابقين عن المراحل المختلفة التى يمر بها الإعلان منذ يبدأ كمجرد فكرة فى ذهن شخص معين إلى أن يصبح هيكلا متكاملا تتوافر فيه كل العناصر اللازمة لإحداث تأثير معين وقد رتبت تلك العناصر بشكل يحقق التناسق والتكامل بينها جميعاً . ولا شك أن الإبداع والخلق فى مرحلتى التصميم والتحرير لن يكتب لهما إحداث التأثير المرغوب فى القارئ أو المشاهد إلا إذا تم نقل الإعلان بصورته النهائية من مجرد مشروع هيكلى إلى إعلان منشور فعلا فى صحيفة أو مجلة أو معروض على شاشة تليفزيون أو مسموع من خلال ميكروفونات الإذاعة . وعملية نقل الإعلان من مرحلة التصميم النهائى إلى حالة العرض على الجمهور تسمى عملية الإخراج الفنى للإعلان . وتختلف إجراءات ومتطلبات الإخراج باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة . فى حالة الإعلان المنشور فى جريدة أو مجلة ، أو فى شكل إعلان بالبريد تصبح المشكلة مسألة الطباعة واختيار نوع الخط وحجم البنط وحفر الكليشهات اللازمة وما إلى ذلك من عمليات فنية متخصصة . كذلك بالنسبة للاعلان التليفزيونى تتمثل المشكلة فى اختيار المؤثرات الصوتية وإجراء عمليات التصوير ومختلف العمليات الضرورية لتصوير فكرة المعلن وإعدادها إعداداً فنيًا .

والحديث المفصل فى عمليات الإخراج الفنى للإعلان يخرج عن نطاق هدف هذا الكتاب الذى يركز على الإعلان من وجهة نظر الإدارة التى تستخدم الإعلان كأداة لتحقيق بعض الأهداف التسويقية . لذلك سنقتصر فى هذا الفصل على عرض بعض الاختلافات الأساسية فى طبيعة الإعلان المطبوع من ناحية والإعلان الإذاعى أو التليفزيونى من ناحية أخرى. تلك الاختلافات تنعكس على عملية الإخراج الفنى حيث تثير مشاكل خاصة بكل نوع من أنواع الإعلان .

أولا : الإعلان المطبوع :

إن للإعلان المطبوع اعتبارات خاصة تتعلق بطبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة من صحف ومجلات أو نشرات ترسل بالبريد . وتنحصر مشاكل الإعلان المطبوع عادة فى العمليات الفنية المتعلقة بعملية الطباعة ، والتى تنقسم إلى المشكلات الفرعية الآتية :

١ – اختيار نوع الخط وحجم البنط الذى يتم به طبع كلمات الإعلان .

٢ – حفر الكليشهات للعناوين ، الصور ، والرسوم التى يحتويها الإعلان .

٣ – طبع الإعلان كوحدة متكاملة .

ولا شك أن اختيار نوع الخط وحجم البنط يتوقف على الهدف من الإعلان ، طبيعة الرسالة الإعلانية ، نوع السلعة ، طبيعة الجمهور الذى يوجه إليه الإعلان ، وطبيعة الصحيفة أو المجلة التى ينشر فيها الإعلان .

ولا شك أننا لا نتوقع من مصمم الإعلان أن يكون خبيراً بالطباعة وفنونها ولكن ما يطلب إليه هو حد معين من الفهم للعمليات المطبعية المختلفة بما يتيح له نوعاً من المرونة فى تقرير استخدام نوع بدل الآخر بما يتفق والهدف الذى يرمى إليه من الإعلان .

كذلك قد تكون هناك بعض الحدود على الإمكانيات الفنيه المتاحة للمعلن حين استخدام الصحف أو المجلات ، ففى حالة الصحف نجد أن حرية اختيار الألوان محدودة إلى حد بعيد ، فمعظم الصحف المصرية لا تستطيع إخراج إعلانات ملونة إلا بلون واحد هو الأحمر ، كذلك بالنسبة للمجلات قد لا تتوافر لديها إمكانيات فنية متكاملة من حيث الألوان . ويفرض حجم المجلة قيداً آخر على حرية مصمم الإعلان فى اختيار مساحة الإعلان فالحد الأقصى للمساحة الإعلانية فى مجلة هو صفحتين متقابلتين مثلا .

وفيما يلى عرض سريع لأهم الخطوات التى يمر بها الإعلان المطبوع من عمليات مطبعية فنية :

تتلقى المطبعة الرسالة الإعلانية فى شكلها النهائى ، وهيكل الإعلان مبيناً عليه العناصر المختلفة المكونة له والصور والرسوم المختلفة المطلوب إدماجها فى الإعلان . وبعد أن يتم اختيار نوع الخط الذى سيطبع به الاعلان (نسخ ، رقعة ...) وحجم البنط (أى حجم الحروف التى يتم استخدامها فى الطبع وهى تتراوح بين بنط ٩ (أصغر حجم) وبنط ٣٦ (أكبر حجم ويستخدم فى كتابة العناوين) . يتم قياس حجم مكونات الاعلان للتأكد من أنها فى حدود المساحة المتاحة للإعلان فى الصحيفة أو المجلة . ويتم تجميع الأجزاء

المكتوبة من الإعلان التى لا تحتاج إلى كليشهات واستخراج تجارب (بروفات) لما يتم طبعه وإجراء التصحيحات اللازمة . وبعد ذلك يتم تحديد حجم الصور والرسوم التى يجب حفر كليشهات لها . ويتم حفر تلك الكليشهات وعمل تجارب مطبعية لها . ثم يتم بعد ذلك تركيب الكليشهات مع الأجزاء المكتوبة من الإعلان — مسترشدين بالهيكل الاعلانى — فى إطار واحد وبهذا يتكون الاعلان المتكامل ويرسل إلى آلات الطبع لاستخراج بروفات تصور الاعلان فى شكله النهائى ، ثم يتم الطبع النهائى للإعلان فى الصحيفة أو المجلة من واقع نماذج معدنية electrotype يتم تصويرها للإعلان النهائى .

ولا شك أن الإعلان المنشور فى مجلة يتميز عن الإعلان فى الصحف من حيث اختلاف جودة ورق الطباعة وتوافر إمكانيات طباعية أكثر فى المجلات عنها فى الصحف خاصة فيما يتعلق باستخدام الألوان التى رأينا أهمية الأثر الذى تحدثه من حيث القدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .

ثانياً : الاعلان بالراديو والتليفزيون :

إن الراديو والتليفزيون باعتبارهما من أحدث الوسائل الإعلانية التى تحتاج إلى عناية خاصة حيث تختلف مشكلاتها عن مشاكل إخراج الإعلان المطبوع فى الصحف والمجلات . ومصدر الخلاف الأساسى هو طبيعة الوسيلة الإعلانية ذاتها . فالفرد يستقبل المعلومات من خلال الراديو والتليفزيون بطريقة تختلف تماماً عن الكيفية التى يتم بها استقبال المعلومات من الوسيلة المطبوعة . فحين القراءة نجد أن حاسة البصر هى الأساسية حيث تكون المادة موضع النظر (الإعلان) ثابتاً غير متحرك ، فى حين أن الإعلان بالراديو يعتمد أساساً

على حاسة السمع ، والإعلان التلفزيونى يستخدم حاستى السمع والإبصار بالإضافة إلى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال الحركة التى يتصف بها الإعلان التليفزيونى ومن أهم المشاكل التى تواجه المعلن فى حالة استخدام الراديو والتليفزيون المشاكل الآتية :

١ – اختيار البرنامج المناسب الذى يعرض الإعلان (أو يذاع أثناءه)
The Programming problem.

كلنا نعرف أن هناك أنواع مختلفة من البرامج الإذاعية والتليفزيونية التى تستهوى أنواع مختلفة ومتباينة من المستهلكين لمشاهدتها أو سماعها . وبذلك تصبح المشكلة الأساسية فى الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى هى اختيار البرنامج الذى يعرض البرنامج أثناءه فى محاولة للوصول إلى المستهلكين المحتملين . وتزداد تلك المشكلة حدة فى حالة وجود أكثر من محطة إذاعية أو تليفزيونية تتنافس فى الحصول على الإعلان مثلا لو كانت القنوات الثلاث فى التليفزيون العربى تقبل الإعلانات لكانت مهمة المعلن أصعب إذ يجب عليه أولا المفاضلة بين القنوات الثلاث ، ثم بعد اختياره لقناة معينة ينبغى عليه اختيار البرنامج المحدد الذى يعرض إعلانه أثناءه (أو قبله أو بعده) نفس الشيء ينطبق على الراديو .

٢ – مشكلة الكتابة الإعلانية للراديو والتليفزيون .

إن جانباً كبيراً من المبادئ التى أوضحناها فى الفصول السابقة تنطبق على حالة الكتابة الإعلانية للراديو والتليفزيون . مثال ذلك أنه عند إعداد الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى ، فإنه ينبغى تحديد الهدف المطلوب تحديداً دقيقاً كما هو الحال بالنسبة للإعلان المطبوع فى صحيفة أو مجلة . كذلك فإن ضرورة

الاحتفاظ ببساطة الإعلان ووضوحه أمر مطلوب مهما كانت الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، من ناحية أخرى فإن الخطوات التى يمر بها الاعلان — من حيث جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة للحصول على السلعة المعلن عنها وإحداث تأثير معين ينتهى بالمستهلك إلى شراء السلعة — لا تختلف فى الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى عنها فى الاعلان المقروء . وسوف نهتم فى هذا الجزء بإظهار الفروق الأساسية بين الاعلان المطبوع من ناحية ، والإعلان المسموع أو المرئى من ناحية أخرى .

إن الإعلان المذاع (سواء الراديو أو التليفزيون) يتم خلال الزمن أى يستغرق الإعلان فترة زمنية محددة تقاس بالدقائق ، فى حين أن الإعلان المطبوع يستغرق مساحة معينة . وعلى ذلك نجد أن الفنان الذى يصمم إعلاناً مذاعاً يحاول الإفادة من الوقت المتاح بتكوين الأصوات والمشاهد التى تحقق هدف الإعلان ، فى حين أن مصمم الإعلان المطبوع يعتمد أساساً على الكلمات المقروءة والصور والرسوم الجامدة (أى غير المتحركة) .

ونظراً لاستخدام الراديو والتليفزيون كوسيلة أساسية للترفيه كما يتضح من الأرقام التالية ، فإن نوعية الإعلان الاذاعى والتليفزيونى تختلف عن الإعلان الصحفى حيث يتصف الإعلان الأول بالخفة والبساطة واستخدام الأساليب الفكاهية المرحة كالأغانى الخفيفة، الموسيقى المرحة الصاخبة، الرسوم المتحركة، وعموماً نجد أن المواقف التى يصورها الإعلان المذاع خاصة الإعلان التليفزيونى تتصف بالبساطة والخفة . وعلى العكس من ذلك نجد أنه نظراً لأن غالبية من الناس يتخذون الصحف والمجلات كمصدر للأخبار والثقافة فإن طبيعة الإعلان المطبوع تتسم غالباً بالجدية والموضوعية .

الوسيلة الإعلانية	٪ للذين يعتبرونها مصدراً أساسيا للترفيه	٪ الذين يعتبرونها مصدراً ثانويا للترفيه
التليفزيون	٪ ٧٤	٪ ٩
الصحف	٪ ٥	٪٢٨
المجلات	٪ ٦	٪٢٥
الراديو	٪١٤	٪٢٨

المصدر : The Public Impact of Science in the Mass Media (Ann Arbor University of Michigan, 1958, p.I5.

ويتميز الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى بإمكانية التحكم فى سرعة الرسالة الإعلانية . فنى الإعلان المطبوع يستطيع القارئ أن يبدأ بقراءة أى جزء فى الإعلان حسب رغبته، فقد يبدأ بقراءة العنوان أو الرسالة ، أو قد يبدأ بإلقاء نظرة على الصور والرسوم، من ناحية أخرى يستطيع القارئ إعادة قراءة أى جزء من الإعلان مرات ومرات وقد يستطيع الاطلاع عليه فى أى وقت يشاء . أى أن القارىء هو المسيطر على الموقف . هو الذى يحدد متى وكيف يقرأ الإعلان . على العكس من ذلك نجد المعلن فى الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى هو الذى يتحكم فى كيفية عرض الإعلان ، المدة التى يستغرقها، والوقت الذى يذاع أو يعرض فيه. وفى هذه الحالة فالمشاهد أو المستمع لا يملك إلا تقبل المادة الإعلانية كما هى مقدمة له ، أو يرفضها بالامتناع عن الاستماع أو المشاهدة .

كذلك تتميز الإذاعة والتليفزيون بالقدرة على بعث الحياة فى كثير من الشخصيات والنماذج الإعلانية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها ،

ويستطيع المعلن الإفادة من قدرة الراديو والتليفزيون على التغلغل فى أوساط المشاهدين والمستمعين بالاضافة إلى أهمية عنصر التكرار الأمر الذى يوفر للشعارات الإعلانية والأغانى المستخدمة فى الإعلانات درجة من الانتشار لا يمكن تحقيقها من خلال الصحف أو المجلات . ومن هذه الزاوية فإن الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى أكثر فعالية من الإعلان المطبوع .

أنواع الإعلان الإذاعى :

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية نستطيع أن نميز بينها كالآتى :

١ — الإعلان الذى يعتمد على إلقاء كلمات تصاحبها الموسيقى .
٢ — إعلان الدقيقة الواحدة One-minute commercial
٣ — الإعلان المباشر Straight commercial
٤ — إعلانات الشخصية Personality commercial

١ — إعلان الكلمة والموسيقى

فى هذا النوع من الإعلان الاذاعى يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية فى ذات الوقت الذى تصاحب الالقاء نغمات موسيقية أما المقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان . وفائدة هذا النوع أنه من خلال التكرار فى إذاعته يرتبط فى ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى .

٢ — إعلان الدقيقة الواحدة

يعتمد هذا الأسلوب الإعلانى على رواية قصة أو موقف فكاهى فى مدة

لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان . مثال ذلك الحوار الذى يدور بين فردين حول البحث عن عملات أجنبية لشراء سلع مستوردة وكيف ينبه أحدهما الآخر أنه لا داعى للبحث عن تلك العملات الأجنبية حيث أنه يستطيع شراء ما يريد بالعملة المصرية من السوق الدولية بالقاهرة .

٣ ـ الإعلان المباشر :

وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى . مثال ذلك حين تسمع فى الراديو الإعلان التالى : « أقصد محلات الصالون الأبيض للإفادة من التخفيض الكبير فى كافة الأقسام » . فى هذه الحالة يشبه الإعلان الإذاعى مثيله الصحفى إلى حد كبير ، ولا يعمد مخرج الإعلان إلى استخدام أية مؤثرات صوتية لاخفاء طبيعة الاعلان . فى الأنواع السابقة يبذل المخرج جهداً لإيهام المستمع أن ما يستمع إليه ليس إعلاناً بل مادة إذاعية عادية ، ولكن فى حالة الإعلان المباشر لا يحاول المخرج إخفاء حقيقة الإعلان .

٤ ـ إعلانات الشخصية :

وتلك هى الإعلانات التى تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة . كأن تسمع فى الراديو صوتاً يقول « مساء الخير . أنا صالح سليم . لقد جربت أنواع مختلفة من معجون الأسنان وأخيراً عثرت على أفضلهم . معجون النجوم » .
وفى بعض الدول يعمد بعض مقدمى البرامج اللامعين إلى الإعلان عن السلع

المختلفة أثناء تقديم برامجهم الإذاعية .

وعند استخدام هذا الأسلوب ينبغى الاحتياط إلى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنها .

وعند إعداد الإعلانات الإذاعية يفضل الانتباه إلى القواعد الآتية :

١ – ينبغى أن يعد الإعلان بطريقة طبيعية أى بدون تكلف فالعيب الأساسى فى كثير من الإعلانات الإذاعية هى أنها لا تعرض بطريقة عادية خالية من التكلف والافتعال فى الالقاء . كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أى كما يتكلم الناس العاديون حتى يتميز الإعلان بالبساطة ويخترق الآذان بسهولة ويصل إلى العقول دون مقاومة . إذ لا معنى لاستخدام الفصحى والألفاظ الضخمة الرنانة فى الإعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة.

٢ – يفضل تكرار ذكر اسم السلعة . فى بعض الأحيان يكتفى بذكر اسم السلعة مرة واحدة ولكن فى أغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاثة مرات .

٣ – يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة . مثال أن يذكر الإعلان « تليفزيون النسر الممتاز » أفضل من عبارة « تليفزيون النسر تفوق على جميع الأجهزة الأخرى » .

٤ – يستطيع المعلن الإذاعى أن يميز سلعتة بذكر بعض الأوصاف المميزة كأن يقول « استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق » إن هذا التحديد يساعد على تذكير المستمع بصفات السلعة الأساسية بحيث يتذكر الإعلان بمجرد رؤيته للسلعة .

٥ – تكرار ذكر الأفكار الهامة فى الاعلان من القواعد الأساسية فى الإعلان الإذاعى . مثلا إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز فى الإعلان

إذن ينبغى تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة .

٦ – يجب أن يضع المعلن الإذاعى فى اعتباره الظروف التى يستمع فيها الفرد العادى إلى الإعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه . فالفرد قد يستمع إلى الراديو أثناء قراءة كتاب ، أو أثناء تناول الطعام ، أو أثناء قيادة سيارته . أى أن هناك عوامل متعددة تعمد إلى تشتيت انتباه الفرد وإبعاده عن متابعة الإعلان لذا يجب على مصمم الإعلان الإذاعى استخدام المؤثرات والإشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع .

الإعلان التليفزيونى :

فى بداية استخدام التليفزيون كأداة إعلانية كان التركيز منصبًّا على الرسالة الإعلانية ، وكان الإعلان التليفزيونى لا يعدو كونه إعلان صحفى مقروء فى التليفزيون. ولا شك أن الإعلان التليفزيونى فى مصر إلى عهد قريب جداً لم يكن يزيد عن ذات الإعلان الصحفى معروض على شاشة التليفزيون ثابتاً غير متحرك ويصاحبه صوت المذيع أو المذيعة وهى تقرأ تفاصيل الإعلان بطريقة رتيبة مملة مما كان يدعو الكثيرين من المشاهدين إلى الإعراض عن مشاهدة تلك الإعلانات .

ولكن العنصر الأساسى الذى يميز الإعلان التليفزيونى (إلى جانب الصوت) هو الحركة وإمكانيات استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها أو صعوبة تصورها وإخراجها فى شكل مطبوع أو مسموع . إن الإعلان التليفزيونى يعتمد على حاستى الإبصار والسمع وهناك أنواع مختلفة من الإعلان التليفزيونى التى تستغل

جانباً أو آخر من حاستى السمع أو الإبصار :

١ – الإعلان المباشر Straight announcement

فى هذا النوع من الإعلان التليفزيونى يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على :

(ا) جاذبية الشخص الذى يقرأ الإعلان .

(ب) ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية .

مثال ذلك ظهور سيدة وهى تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة .

ويتميز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر على شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه .

٢ – العرض Demonstration

وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة فى أى من المواقف المختلفة التى سبق استعراضها (السلعة ذاتها فى الاستخدام ، فوائد استخدام السلعة ، أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها) . وفكرة العرض فى الإعلان التليفزيونى تقابل استخدام الصور والرسوم فى الإعلان الصحفى .

وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التى تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان فى عرض السلعة وتفادى أى مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدى إلى إفساد الهدف من الإعلان بل والإساءة إلى السلعة ، لذلك يحسن إعداد

تلك الاعلانات وتسجيلها قبل العرض على المشاهدين .

٣ ــ الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial فى هذا

النوع من الإعلانات التليفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهى تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها . وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعى الذى يعمد إلى استخدام نفس الأسلوب .

٤ ــ الإعلانات الدرامية Dramatization

فى هذه الإعلانات يعمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التى تعود عليه من جراء هذا الاستعمال . وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط :

(ا) حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصه .

(ب) حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية .

٥ ــ الاعلانات التسجيلية Documentary

وهى الإعلانات التى تعمد فى تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ، أو شهادات توزيع ، أو شهادات التقدير التى حصلت عليها السلعة .

٦ ــ الإعلان الحوارى Dialogue

الإعلان الحوارى هو الذى يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معاً بخصوص السلعة المعلن عنها .

٧ ــ الإعلان التذكيرى Reminder

وهذا هو الإعلان الذى يهدف أساساً إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقاً .

مثال ذلك الإعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل سافو حيث لا يظهر على شاشة التلفزيون سوى SAVO فى تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة .

٨ ـ إعلانات الرسوم المتحركة Cartoon

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة إستخدام أسلوب الرسوم المتحركة التى تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما فى صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة . وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعاً مختلفاً من الإعلان التلفزيونى ، بل هى أسلوب من الأساليب المتعددة التى يمكن للمعلن إستخدامها للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة . من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشى أو تطير Stop motin . وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة فى أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا . والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة فى تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة .

بعض القواعد الهامة فى إعداد الإعلان التلفزيونى :

١ ـ ينبغى استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية .

٢ ـ الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة فى الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة .

٣ ـ البساطة فى العرض والتعبير من أهم مبادىء الإعلان التلفزيونى .

٤ ـ عدم الالتجاء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط .

٥ ـ إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان .

إن الإعلان التلفزيونى الناجح لا بد وأن يعتمد على العناصر الفنية الثلاث :

ـ الصوت

ـ الصورة

ـ الحركة

وعلى هذا الأساس تتضح الطاقة الفنية الهائلة التى يتيحها التلفزيون للمعلن والتى لا تتاح له فرصة استخدامها فى الوسائل الإعلانية الأخرى الأمر الذى يجعل التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على التأثير فى سلوك المستهلك . ومما يتميز به الإعلان التلفزيونى أنه يتسلل إلى المشاهد وهو عادة فى حالة استرخاء وبالتالى يحدث تأثيره دون مقاومة إذا أحسن إعداده فنياً من ناحية ، وإذا تم التوفيق بينه وبين المادة التلفزيونية المذاعة بدقة وعناية من ناحية أخرى .

وهنا يعن لنا تعليق على طريقة عرض الإعلانات التلفزيونية فى التلفزيون العربى حيث يتركز عرض الإعلانات فى فترات محددة نرى الإعلانات تتتابع واحد تلو الآخر فى رتابة وملل الأمر الذى يدفع المشاهد إلى الانصراف عن جهاز التلفزيون .

إن حسن اختيار وقت إذاعة الإعلان مع اختيار المادة التلفزيونية التى يذاع ضمنها من أهم شروط نجاح الإعلان التلفزيونى .

الباب الثالث

إدارة النشاط الإعلانى للمشروع

الفصل الأول — الإعلان وخطة التسويق للمشروع

الفصل الثانى — تنظيم إدارة الإعلان

الفصل الثالث — تخطيط النشاط الإعلانى وتحديد ميزانية الإعلان

الفصل الرابع — قياس فاعلية الإعلان

الفصل الأول

الإعلان وخطة التسويق للمشروع

لقد أبرزنا فى مواضع مختلفة من هذا الكتاب حقيقة الإعلان باعتباره أداة من أدوات إدارة التسويق الحديثة التى تستخدمها فى سبيل تحقيق أهداف تسويقية محددة . إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصى بين المشروع وجمهور المستهلكين بهدف إحداث تأثير محدد فى السلوك الاستهلاكى فى اتجاه يحقق فوائد للمشروع . وقد رأينا كيف أن إعداد الإعلان وتجهيزه يتطلب مجهودات ونفقات وعمليات بحث ودراسة مستمرة من أعداد كبيرة من العاملين فى إدارات الإعلان بالمشروعات ، أو فى الوكالات الإعلانية المتخصصة أو فى دور الصحف والمجلات التى تقدم خدمات فنية مختلفة للمعلنين بها .

ورغم كل هذه الجهود الشاقة والمهارات والقدرات المتعددة التى تشارك فى تصميم ، تحرير وإخراج الإعلان ، لا يجب أن يغيب عن أذهاننا أبداً أن الإدارة لا تطلب الإعلان باعتباره هدفاً فى حد ذاته ، ولكن باعتباره وسيلة إلى غاية . وعلى هذا الأساس فيجب النظر إلى الإعلان على أنه جزء من مجهود أكبر أو نشاط أشمل يغطى كافة وظائف البيع والتسويق فى المشروع . إن الإعلان كما أوضحنا سابقاً هو أحد عناصر (المزيج التسويقى) Marketing mix .

إن عملية التسويق هي البحث المنظم المستمر لتحديد ومعرفة العملاء الذين يقبلون على السلع والخدمات التي يقدمها المشروع وكيفية الوصول إليهم :

– تحديد الأسواق المحتملة وخلق أسواق جديدة وتوسيع الأسواق المحلية .

– التوفيق بين جماعات ورغبات المستهلكين ، وبين طاقات المشروع على الإنتاج والتوزيع .

ولكي يتمكن المشروع من القيام بوظيفة التسويق على الوجه الأكمل لا بد من تنفيذ الأعمال الآتية :

١ – قياس السوق المحتملة قياساً دقيقاً بالنسبة لكل سلعة معينة بغرض رسم خطة إنتاج تتفق مع احتياجات السوق .

٢ – تحديد من هم المستهلكين المحتملين وكيفية الوصول إليهم وذلك بغرض رسم سياسات الإعلان وغيره من أساليب التسويق بطريقة تحقق كسب هؤلاء المستهلكين المحتملين .

٣ – تحديد ميزانية الإنفاق على النشاط التسويقي بصفة عامة .

٤ – تحديد الإنفاق على كل نوع من أنواع النشاط الترويجي (إعلان ، توزيع ، بحوث تسويق . . .)

٥ – اختيار عناصر المزيج التسويقي (السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع ، الإعلان والترويج ، والخدمات المختلفة للمستهلك) بطريقة تحقق أقصى كفاءة ممكنة في النشاط التسويقي .

٦ – تحديد أهم خصائص السلعة التى يمكن أن تستهوى المستهلكين المحتملين وتجذبهم إلى استعمالها .

٧ – اختيار مناطق البيع ، وسائل الإعلان ، والدعاوى الإعلانية التى تساعد على تحقيق أهداف التسويق .

٨ – تنفيذ خطة التسويق بمهارة وكفاءة .

٩ – متابعة النشاط التسويقى وتقييم النتائج بمقارنتها بما كان يجب الحصول عليه من نتائج وأهداف .

من هذا العرض السابق نستطيع استخلاص بعض الصفات الأساسية التى تميز المفهوم الحديث للتسويق :

١ – إن موضع الاهتمام والتركيز فى مفهوم التسويق الحديث هو المستهلك فالنشاط التسويقى كله يبدأ وينتهى بالمستهلك . إن نقطة البداية فى أى نشاط تسويقى هى التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك ، عاداته الاستهلاكية ، دوافعه واتجاهاته وبصفة عامة محددات سلوكه الاستهلاكى. وعلى ضوء هذه المعرفة يتم رسم وتخطيط برنامج تخطيطى يهدف إلى تقديم سلعة (أوخدمة) تتفق مع رغبات المستهلك وحاجاته ويتم تقديمها إليه فى الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب . كذلك ينتهى النشاط التسويقى بمعلومات عن المستهلك حيث تهدف الإدارة إلى تقييم ما قامت به من إجراءات وما اتخذته من قرارات وسياسات تسويقية بقياس تأثيرها على المستهلك ومدى تقبله أو رفضه لتلك الجهود التى بذلتها الإدارة حيث تنعكس على رقم المبيعات ، نفقات البيع ، أو ربحية البيع وغير ذلك من مقاييس .

٢ — أن التسويق يتكون من مجموعة من الأنشطة المختلفة التى تتفاعل معاً لإحداث التأثير المطلوب فى السوق . والتفاعل والتكامل بين تلك الأنشطة هو الذى يحدد درجة نجاح النشاط التسويقى للمشروع . فى بعض الأحيان قد ينفق على الإعلان آلاف الجنيهات ، ولكن المبيعات تستمر فى الهبوط . مثل تلك المواقف تعانى منها عدد من الشركات والسبب ليس عيباً فى الإعلان ذاته ، بل يرجع السبب فى فشل الإعلان فى إحداث التأثير المطلوب إلى عدم تكامل باقى العناصر التسويقية مثل السلعة ، السعر ، منافذ التوزيع أو ما إلى ذلك وعدم تفاعلهم مع الإعلان مثلا :

قد لا تكون السلعة فى أحسن مواصفاتها .

قد يكون السعر أعلى مما يجب .

قد لا تكون كفاءة رجال البيع على مستوى مناسب .

٣ — أن التسويق يتكون من عدة عمليات متعاقبة ومتتابعة الأمر الذى يمكن منه تصوير التسويق على أنها عملية متدفقة flow process .

فالتسويق يبدأ ببحث السوق والمستهلك للتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين وبعد ذلك تبدأ عمليات تخطيط السلعة وتحديد الأهداف التسويقية الأساسية ، ثم يتم وضع برنامج المنتجات . بعد ذلك يتم وضع خطة تسويقية تنقسم إلى خطط للبيع ، للتوزيع ، والترويج والإعلان .

من هنا نتبين حقيقة دور الإعلان فى الخطة التسويقية باعتباره وسيلة لتحقيق بعض الأهداف المحددة .

الفصل الثانى

تنظيم إدارة الإعلان

إن عملية التنظيم تعنى تحديد كافة الأعمال التى ينبغى القيام بها فى مشروع معين وتقسيم تلك الأعمال إلى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة وإسناد المسئولية عن كل قسم إلى شخص محدد . ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام وتوضيح تلك العلاقات فى شكل خريطة تنظيمية . وهيكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسئولية فى المشروع ، كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التى تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأى من أجل أداء عمل أفضل .

وحين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التى تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلانى فى المشروع .

ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلانى ضرورة تحديد إجمالى النشاط الإعلانى فى المشروع وتقسيمه إلى مكوناته الأساسية . وهذا يعنى أن كل جزء سوف يؤدى فى تتابعه المنطقى ، بواسطة أشخاص أكفاء ، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة .

إن عملية التنظيم تمكن الشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل

والتخصص على أساس من التخطيط والدراسة . كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية فى المشروع .

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية :

١ — تحديد وضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام .

٢ — تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة .

٣ — تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية فى مجال الإعلان إلى جانب الجهود الداخلية لخبراء الشركة .

أولا : وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام

هناك أساليب مختلفة فى تحديد وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام للمشروع . ويتوقف الاختيار النهائى على طبيعة الهدف الذى يرمى المشروع إلى تحقيقه من وراء الإعلان ، حجم الشركة ، ومدى الاستعانة بأسلوب التخطيط فى النشاط الإعلانى . كذلك يؤثر على اختيار وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام عوامل مثل طبيعة السوق الذى تتعامل فيه الشركة ، مدى كفاءة ومهارة العاملين فى مجال الإعلان بالشركة وأخيراً مدى اقتناع الإدارة العليا للمشروع بفكرة الإعلان وأهميته كأداة إدارية هامة .

وفيما يلى نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التى تتبع فى تحديد وضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام للمشروع :

١ — إعتبار الإعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة . ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات فى مصر التى تلجأ إلى هذا الوضع

التنظيمى . على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الإعلان . ولا شك أن هذا النمط التنظيمى يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه فى مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق .

٢ – إعتبار الإعلان فرع أساسى من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق . ويعتبر مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان . وهذا النمط التنظيمى يعكس الاقتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقى . فى هذا النمط التنظيمى يعتبر الإعلان فى نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق ، البيع ، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك . وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعاً وانتشاراً فى الشركات المصرية . وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولا عن نشاط الإعلان مما يمكنه من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقى . ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذى يتم بين الإعلان والمبيعات نظراً للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق . إذ فى كثير من الأحيان تفشل الحملات الإعلانية فى إحداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة فى الأسواق .

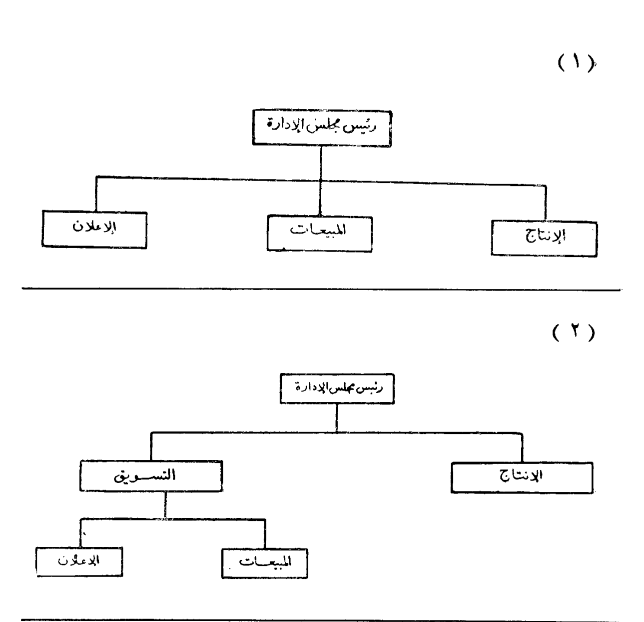
٣ – جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذى يتبع مدير التسويق . وهذا النمط يعكس الرأى بأن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصى personal selling . ويستخدم هذا الأسلوب فى مصر عادة فى شركات الأدوية حيث تعتبر عمليات الإعلان والدعاية أساسية

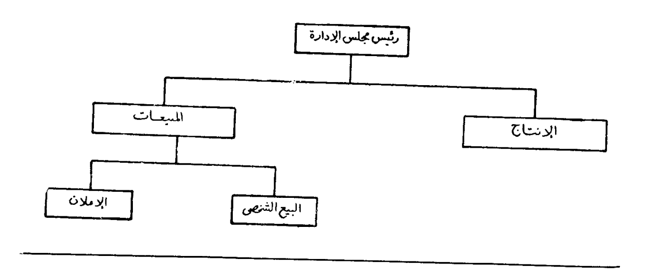
لفتح الأبواب أمام مندوبى البيع .

تلك هى بعض الأشكال التنظيمية التى تتبع فى تحديد وضع إدارة الإعلان ضمن التنظيم العام للمشروع . والشكل التالى يصور عدداً من تلك الأشكال التنظيمية .

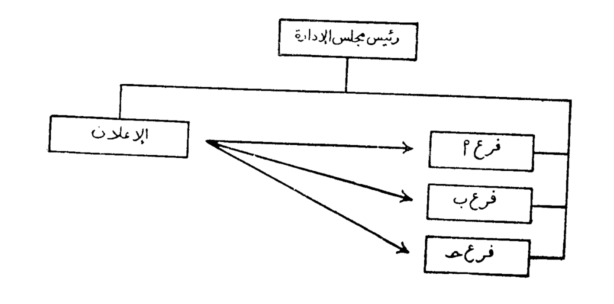
شكل رقم ١

بعض الأشكال التنظيمية لوضع إدارة الإعلان فى التنظيم العام





(٤)



التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان

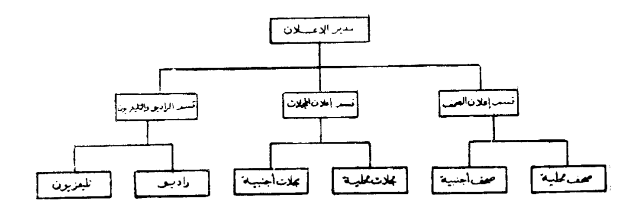
لا شك أن التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذى يتحدد للإدارة فى التنظيم العام للمشروع ، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الإستعانة بالخبرات الخارجية مثل

وكالات الإعلان المتخصصة . فى بعض الشركات نجد أن إدارة الإعلان لا تزيد عن مدير الإعلان وبعض الموظفين الذين يتولون إعداد الرسوم والتصميات الأولية بينما يتركز النشاط الإعلانى للشركة فى الوكالة الإعلانية المتخصصة التى تتعامل معها الشركة . وفى عدد من الشركات الأخرى تزداد إدارة الإعلان تعقيداً وتتباين أقسامها ووظائفها حيث تقوم بكافة العمليات والإجراءات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الإعلانى للمشروع . وفى بعض الشركات الأخرى يعهد إلى إدارة الإعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل إعداد الكتالوجات ، إعداد نشرات بمواصفات السلع وما إلى ذلك . والشكل التالى يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لإدارة الإعلان .

شكل رقم (٢)

التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان

بإحدى الشركات الصناعية



وفيما يلى بعض الأسس التى قد يستند إليها التنظيم الداخلى لإدارة الإعلان:

١ — التنظيم على أساس وظيفى

— قسم التصميم

- قسم التحرير
- قسم الإخراج

٢ – التنظيم على أساس وسيلة الإعلان

- قسم الصحف
- قسم المجلات
- قسم الراديو
- قسم التليفزيون
- قسم الإعلانات الخارجية

٣ – التنظيم على أساس السلعة

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات لكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيسى للشركة فى حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات .

٤ – التنظيم على أساس نوع المستهلك

- قسم الإعلان الاستهلاكى
- قسم الإعلان الصناعى

٥ – التنظيم على أساس جغرافى

الفصل الثالث

تخطيط النشاط الاعلانى

يحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى بمشروع . ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما يمكن أن يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل للجهود الإعلانية وتبديد للموارد لاقتصادية .

ونحن نستخدم تعبير التخطيط الإعلانى ليشير إلى الأنشطة التالية :

١ ــ تجميع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط .

٢ ــ تحديد صفات وخصائص المستهلك الذى يوجه إليه الإعلان .

٣ ــ تحديد السوق المحتمل .

٤ ــ تحليل السلعة أو الخدمة موضع الإعلان .

٥ ــ تحديد ميزانية الإعلان .

٦ ــ اختيار الوسيلة الإعلانية .

وسوف نستعرض كلا من تلك الأنشطة فى الفصل الحالى :

أولا : تجميع المعلومات الأساسية :

إن الإعلان كما عرفناه فى هذا الكتاب هو عملية إتصال غير شخصى تهدف إلى إحداث تأثير معين فى الشخص الذى يستقبل المعلومات التى يرسلها المعلن. إحداث هذا التأثير ببراعة وكفاءة يتطلب ضرورة الحصول على بيانات أساسية عن المستهلكين الذين يوجه إليهم الإعلان ، ظروف السوق المختلفة ، السلع المنافسة أو البديلة ، وخصائص السلعة موضع الإعلان واستخداماتها الأساسية.

أى أننا نستطيع تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط الإعلان فى الآتى :

— بيانات عن المستهلكين :

(ا) دوافع الشراء والرغبات التى يسعى المستهلك إلى إشباعها حين يستهلك سلعة معينة .

(ب) بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك (كيف يشترى المستهلك السلعة ، أين يشتريها ؟ متى يشتريها ؟ وهكذا ...) .

— بيانات عن السوق المحتملة :

إن هناك فارقاً أساسياً بين بيانات المستهلك وبيانات السوق . فالنوع الأول يتعلق بالأفراد الذين يتصرفون بالشراء والاستهلاك ، أما النوع الثانى فهو ينحصر فى توصيف وتحديد أنواع المستهلكين المحتملين ، أماكن وجودهم ، أعدادهم ، أعمالهم ، مستويات دخولهم وهكذا . . .

— بيانات عن السلعة ذاتها :

قبل أن يشرع مصمم الإعلان فى تخطيط الحملة الإعلانية وإعداد تفاصيلها ، لا بد أن تتوافر لديه معلومات وبيانات كافية عن طبيعة وخصائص السلعة موضع

الإعلان . ومن أهم المعلومات التى يجب أن يحصل عليها مخطط الإعلان :

(ا) استعمالات السلعة الحالية .

(ب) الاستعمالات الممكنة للسلعة .

(ح) المزايا التى تنفرد بها السلعة عن مثيلاتها .

(د) التطوير والتحسين الذى أدخل على السلعة .

ـ بيانات عن الوسائل الإعلانية :

من أهم المشاكل التى تعترض تخطيط الإعلان ، اختيار وسيلة الإعلان التى تستخدم لنشر أو عرض إعلان معين بالذات . إن لكل وسيلة إعلانية (صحف ومجلات ، راديو أو تليفزيون ، صفات وخصائص مختلفة تميزها عن غيرها من الوسائل وتجعلها أكثر صلاحية للاستخدام فى حالة إعلانات محددة عنها فى حالة إعلانات أخرى . لذلك ينبغى أن يتوافر لدى المسئول عن تخطيط الإعلان بيانات أساسية عن الوسائل الإعلانية المختلفة ، أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ، طبيعة المحتويات الأخرى بالوسيلة الإعلانية ونوع الجمهور الذى تخاطبه .

ولا شك أن أساليب تجميع تلك الأنواع من البيانات تختلف من مشروع إلى آخر إلا أن الصفات العامة التى تشترك فيها كافة أساليب تجميع البيانات هى التى تتجمع تحت عنوان « بحوث التسويق » . ولا شك أن العرض التفصيلى لمفهوم وأساليب بحوث التسويق ليس هدفنا هنا [١] لذلك سنكتفى بإعطاء صورة عامة لأسلوب البحث العلمى فى مجالات التسويق والإعلان :

---

(١) للحصول على معلومات أشمل عن مفهوم بحوث التسويق ارجع إلى مؤلفنا عن « بحوث التسويق : مدخل سلوكى » . الناشر دار المعارف بمصر ١٩٦٨ .

١ – تحديد المشكلة موضع البحث تحديداً دقيقاً وتحديد عدد من الفروض التى تفسرها .

٢ – تجميع البيانات المتعلقة بتلك المشكلة باستخدام عمليات البحث سواء بالملاحظة الشخصية للباحث ، المقابلات مع المستهلكين ، أو توجيه الأسئلة إليهم من خلال صحائف استقصاء مكتوبة .

٣ – تنظيم البيانات وتحليلها واستخلاص العلاقات والنتائج بين العوامل المختلفة ودراسة مدى تأييد تلك العلاقات والنتائج لصحة الفروض التى وضعها الباحث لتفسير المشكلة .

٤ – بناء على نتيجة التحليل وتحقيق صحة الفروض ، يتم اتخاذ قرار بنوع العمل الذى يجب اتخاذه بخصوص المشكلة موضع البحث .

وأياً كان الأسلوب المتبع فى البحث ومهما كان مصدر البيانات ونوعها ، فإن النقطة موضع التركيز هنا هى ضرورة توافر المعلومات لإمكان وضع خطة إعلانية فعالة . وبصفة عامة فإن المعلومات المطلوبة تغطى الموضوعات الآتية :

– الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال استخدام الإعلان .

– الظروف الموضوعية للمشروع وإمكانياته وخصائص العرض offer الذى يقدمه للسوق .

– الظروف المؤثرة على السوق والمستهلكين المحتملين .

ثانياً : تحديد خصائص المستهلكين المحتملين :

ولعل أهم أنواع البيانات اللازمة لإرساء خطة الإعلان على أساس علمى

سليم هى البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين . إن هدف الإعلان كما أوضحنا سابقاً هو تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ، رغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به . ولن يتأتى للإعلان تحقيق هذا الهدف إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التى تتحكم فى سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه فى ناحية دون الأخرى .

وقد ساهمت العلوم السلوكية فى إلقاء مزيد من الوضوح على حقيقة السلوك الاستهلاكى ومحدداته ، كما عملت على إظهار الأخطاء التى كانت تكمن فى المفاهيم التقليدية عن المستهلكين وسلوكهم .

ولا شك أن المفاهيم السائدة حالياً عن المستهلك والسلوك الاستهلاكى وإن كانت نتيجة أساسية للبحث والدراسة فى العلوم السلوكية ، إلا أن جانباً من تلك المفاهيم يمثل خلاصة مساهمة العلوم الاجتماعية الأخرى كالاقتصاد مثلا . ويمكن أن نقدم الصورة التالية لحقيقة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكى :

محددات السلوك الاستهلاكى

١ ــ المؤثرات الحضارية والثقافية العامة

٢ ــ تقاليد السلوك العامة

٣ ــ المؤثرات الفردية (أو الشخصية)

ــ العواطف والدوافع

ــ التعلم والتذكر

- الصفات والاتجاهات الشخصية
- الإدراك
- التفكير الرشيد وغير الرشيد

٤ - المؤثرات الجماعية

- التقليد
- الاقتراح
- أثر العائلة

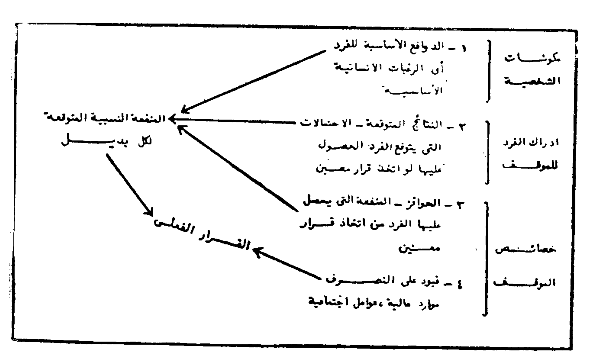
٥ - المؤثرات الاجتماعية

- الطبقات الاجتماعية
- الدور الاجتماعى
- العقيدة والأخلاق

٦ - المؤثرات الاقتصادية

- الدخل والثروة
- أسعار السلع والخدمات

وفى محاولة لتجميع الأفكار المختلفة عن محددات السلوك الاستهلاكى نقدم النموذج التالى الذى يحدد العوامل الأساسية التى تؤثر على عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية :



بالإضافة إلى تلك المعلومات الأساسية عن أفكار ودوافع المستهلك واتجاهاته فإن المعلن يحتاج إلى التعرف على بيانات تتعلق بأنماط السلوك الاستهلاكى . وتتخذ تلك البيانات الأشكال الآتية :

١ — بيانات عن أنواع السلع والخدمات التى يقبل الأفراد على شرائها . فالمنتج الذى يقدم للسوق معجون أسنان مثلا يهمه أن يعرف ما إذا كان المستهلك يقبل على شراء المعجون العادى أم المخلوط بالكلوروفيل ، العبوة الصغيرة أم العبوة الكبيرة وهكذا . . .

إن معرفة المنتج بتلك المعلومات تمكنه من رسم سياسات إعلانية على أساس واقعى سليم حيث يركز فى إعلاناته على النواحى التى تثير اهتمام المستهلك وتستلفت انتباهه .

٢ — بيانات عن دورية الشراء ومعدل التكرار .

متى يشترى الفرد السلعة المعينة ، وهل يكرر عملية الشراء على فترات متقاربة أم متباعدة ؟

إن هذه المعلومات على قدر كبير من الأهمية ، إذ تتميز بعض السلع

بطبيعة موسمية فى التصريف حيث يركز الأفراد مشترياتهم منها فى فصول محددة من السنة ، ولذلك نجد الإدارة الحديثة للتسويق تحاول استخدام الإعلان المخطط كوسيلة لتحقيق التوازن فى مبيعاتها على مدار السنة .

٣ — بيانات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة .

إن معرفة أنواع الاستخدام العادية تمكن المعلن من التفكير فى ابتكار أوجه استخدام جديدة للسلعة واتخاذ تلك الاستخدامات الجديدة كأساس لحملاته الإعلانية .

ثالثاً — تحديد السوق المحتمل :

إن من الواجبات الأساسية فى عملية التخطيط الإعلانى ، تحديد السوق الأساسية Core Market التى يخدمها المشروع وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات فى تخطيط وتوجيه النشاط الإعلانى . إن أى مشروع لا يستطيع أن يستوعب كل المستهلكين المحتملين ، بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسى للمشروع التى يعتمد عليها اعتماداً رئيسياً ويحقق الجانب الأكبر من معاملاته معها .

ومن المعايير المستخدمة فى تحديد السوق الرئيسى للمشروع ما يأتى :

١ — العوامل الديموجرافية

٢ — العوامل الاجتماعية

٣ — العوامل النفسية .

١ — تقسيم السوق طبقاً للعوامل الديموجرافية :

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدى لتقسيم السوق ، وبرغم توافر

أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحاً للاستخدام ويقصد بالعوامل الديموجرافية ما يلى :

- الدخل .
- التعليم .
- المهنة .
- العمر .
- دورة حياة الفرد .
- مكان السكن للمستهلك .

يتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقاً لأى من تلك المعايير (أو طبقاً لأكثر من معيار فى ذات الوقت) . ويحدد المشروع الفئة أو الفئات الأساسية التى تمثل سوقه الرئيسية . هل تتركز مبيعات المشروع فى فئة عمر معينة وهل يمثل المستهلكين من مستوى تعليم معين السوق الأساسية للسلعة أو الخدمة ؟ وهكذا . إن دراسات السوق التى تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات حسب تلك العوامل الديموجرافية توفر بيانات أساسية للمشروع يستخدمها فى توجيه وتخطيط نشاطه الإعلانى بالتركيز على تلك الفئات الرئيسية التى تمثل المستهلكين الحقيقين للسلعة أو الخدمة .

٢ - تقسيم السوق طبقاً للعوامل الاجتماعية :

يميل بعض دارسو السوق إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف فى أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى

قدرتها على استيعاب ما ينتجه من السلع والخدمات .

وأساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق Market Segmentation أن هناك ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية ، ومن ناحية أخرى فقد ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون فى صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل .

تلك الوحدة فى الصفات والخصائص ، أو الاشتراك فى الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التى يستهلكها أعضاءها .

ولا شك أن مفهوم الطبقة الاجتماعية لا يحتل فى المجتمع المصرى ذات الأهمية التى يحتلها فى مجتمعات أخرى ، إلا أننا لا نزال نعتقد أن هناك مظاهر طبقية خاصة فى عادات الاستهلاك مثل الإقبال على استهلاك السلع الأجنبية المستوردة (أو المهربة) كمظهر من مظاهر التميز الاجتماعى ، والتردد على متاجر معينة بالذات تتصف بتقديم السلع الغالية أو الفاخرة حباً فى اكتساب مظهر اجتماعى رفيع .

وعلى هذا يميل البعض إلى تقسيم السوق إلى أسواق فرعية يرتبط كل منها بطبقة أو فئة اجتماعية بذاتها . إن الأنماط الاستهلاكية تتخذ كوسيلة أو رمز للتعبير عن المركز الاجتماعى للفرد . وهذا التميز الاجتماعى قد يكون أكثر تأثيراً على السلوك الاقتصادى أو الاستهلاكى للفرد من الدخل أو الثروة التى يمتلكها .

٣ — تقسيم السوق على أساس العوامل النفسية :

إن السلوك الإنسانى يتوجه دائماً إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة . ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية إشباعها . وبرغم توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد فى ذات الوقت ، إلا أن من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون فى مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها .

ذلك الاختلاف فى أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساساً صالحاً لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى . وتستخدم تلك المعلومات فى توجيه النشاط الإعلانى ناحية المستهلك الذى تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التى ينتجها المشروع . فلو ثبت مثلاً أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة مثل تدخين السيجار يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والانفراد ، إذن يمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن يحقق المشروع أهدافه التسويقية بكفاءة أعلى .

بالإضافة إلى تقسيم السوق على أساس مدى شدة الرغبات والحاجات المختلفة ، فإنه يمكن تجزئة السوق إلى أجزاء باتخاذ معايير نفسية أخرى مثل درجة الذكاء ، درجة الانطلاق أو الانعزالية فى الفرد ، درجة تقبل الفرد لعلاقاته الاجتماعية وهكذا . . .

رابعاً : تحليل السلعة أو الخدمة :

إن التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضع الإعلان ، يعتبر من الشروط الضرورية لإمكان وضع خطة إعلانية فعالة . ويمكن استخدام التقسيم التالى حين دراسة خصائص السلعة .

ا — الخصائص الموضوعية Objective

وتلك هى الخصائص التى يمكن قياسها وتحديدها بدون مشقة ولا اختلاف بين الأفراد المختلفين . مثال ذلك اللون ، الحجم ، التركيب الكيمائى للسلعة ، الطاقة على الاحتمال أو قوة التشغيل . ويمكن الحصول على بيانات عن الخصائص الموضوعية للسلعة أساساً من عمليات التحليل والبحث العلمى ، كذلك يمكن الحصول على معلومات عن تلك الخصائص الموضوعية من المستهلك نفسه .

ب — الخصائص الشخصية Subjective

وتلك هى الخصائص التى تتوقف على حكم المستهلك وتقديره وكيفية إدراكه للأمور . ويصعب قياس تلك الخصائص بأى مقياس معروف . مثال ذلك خاصية الجاذبية لا يمكن قياسها وتختلف آراء المستهلكين بالنسبة لها . ومصادر تلك المعلومات عن الصفات والخصائص الشخصية للسلعة هو المستهلك ذاته .

وهدفنا الآن إبراز بعض أنواع البيانات المطلوب تجميعها وذلك بهدف مساعدة مخطط الإعلان فى تحديد نقط التركيز ورسم سياسة الإعلان على أساسها ضماناً لإحداث التأثير المطلوب .

(ا) الصفات الموضوعية للسلعة :

١ ـ العناصر الداخلة فى تكوين السلعة مثل المواد الخام المستخدمة ، وما إلى ذلك من صفات : ففى أحيان كثيرة يكون مركز الإهتمام فى الاعلان هو إبراز جودة المادة الخام المستخدمة مثال ذلك بالنسبة للأقمشة والمنسوجات والملابس الجاهزة التى يدخل فى صناعتها القطن المصرى الممتاز نجد أن المنتج يركز على إبراز تلك الحقيقة إذ يذكر فى إعلاناته .

« مصنوع من القطن المصرى الممتاز »

وبالنسبة للخدمات المختلفة فإن المادة الخام فى هذه الحالة يمثلها التسهيلات والإمكانيات المتاحة للمشروع والتى تمكنه من تقديم خدمات ممتازة . مثال ذلك بالنسبة لشركات الطيران فإن المادة الخام التى تقف وراء ما تقدمه من خدمات تتكون من الطائرات المستخدمة ، مهارة الطيارين ورقة المضيفات وما إلى ذلك .

٢ ـ دقة صنع السلعة ومطابقتها للمواصفات الفنية السليمة : فى كثير من الأحيان قد تتوافر للسلعة مادة خام ممتازة ولكن عملية الصنع لا تستطيع الإفادة من تلك الميزة وتخرج سلعة غير جيدة . لذلك فإن الدقة فى الصنع تعتبر من نقاط التركيز فى الإعلان عن السلعة .

٣ ـ ما هى الاستعمالات المختلفة للسلعة ؟ وهنا نقصد الاستعمالات الحالية والمحتملة : أن توافر ميزات متعددة فى السلعة من حيث الشكل واللون والحجم والسعر وغير ذلك لا يغنى عن ضرورة قيام السلعة بأداء وظيفة محددة بكفاءة عالية . وفى بعض الأحيان ينبغى توافر العناصر الجمالية فى السلعة إلى جانب قدرتها على أداء خدمة معينة بكفاءة .

٤ – كيفية تعبئة السلعة ، والأحجام المتاحة منها .

٥ – تكلفة السلعة من حيث سعر الشراء ومصاريف التشغيل أو الصيانة .

(ب) الصفات الشخصية للسلعة :

١ – كيفية تصور المستهلك للسلعة أو الماركة المحددة :

إن لكل سلعة شخصية معينة ومميزات تجعلها مختلفة عن غيرها من السلع . وكما يختلف الأفراد فى رغباتهم وحاجاتهم ، فإنهم يختلفون أيضاً فى كيفية إدراكهم لتلك السلع من حيث مدى جودتها وقدرتها على إشباع رغبات إستهلاكية محددة . وفكرة « صورة الماركة » تعنى الكيفية التى يتصور بها المستهلك الماركة المعينة . هل يدرك المستهلك السلعة على أنها أفضل السلع أم أنها ضمن السلع الجيدة المماثلة ؟ أم يعتقد المستهلك أنها سلعة رديئة ؟

إن تصور المستهلك للسلعة يحكم تصرفه حيالها من حيث إقباله عليها أو إعراضه عنها . وبذلك حيث تتوافر تلك المعلومات لمخطط الإعلان فإنه يتمكن من توجية النشاط الإعلانى لتدعيم الأفكار الإيجابية التى يحملها المستهلك للسلعة ، أو يعمل على تغيير الأفكار السلبية عن السلعة .

خامساً : تحديد ميزانية الإعلان:

إن مشكلة تحديد ميزانية الإعلان تعتبر من أكثر المشاكل تعقيداً فى تخطيط النشاط الإعلانى . إذ أن الإدارة ستظل دائماً مواجهة بالسؤال هل الإنفاق الحالى على الاعلان أكثر أم أقل من اللازم ؟ ومما يزيد فى حساسية المشكلة ما يوجه إلى الإعـــلان من إنتقادات باعتباره

إسراف وتبديد للموارد . ومهما كانت الطريقة المتبعة فى تحديد حجم الإنفاق على الإعلان فلا بد أن نجد إختلافات فى وجهات نظر المسئولين ، فالمسئولون فى إدارة التسويق أو إدارة المبيعات سيعتبرون أن الإنفاق على الإعلان أقل من اللازم وأنهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة أكبر لو أعطى الإعلان مزيد من إهتمام الإدارة . فى حين نجد أن المدير المالى فى المشروع يرى فى الإنفاق على الاعلان ضياع للموارد مهما كان المبلغ المخصص له ، فإنه دائماً يطالب بتخفيضه . ويؤدى تغلب النظرة المالية إلى الإعلان على تفكير الإدارة إلى اعتبار الإعلان نشاط ثانوى يمكن تخفيض ميزانيته فى أى موقف تحتاج فيه الإدارة إلى ضغط نفقاتها .

وقد كان الإتجاه السائد عند تحديد ميزانية الإعلان فى بداية سنوات تطوره ، هو تخصيص جانب من الفائض الناتج من عمليات المشروع بعد تغطية كافة أنواع المصروفات والنفقات . وبازدياد أهمية الإعلان وخطورة الدور الذى يلعبه فى النشاط التسويقى للمشروعات ، بدأت الإدارة تمارس طرقاً مختلفة فى تحديد المبلغ الواجب تخصيصه للانفاق على الإعلان . وسوف نستعرض فيما يلى بعض الاتجاهات المختلفة فى تحديد ميزانية الاعلان وينبغى أن نلاحظ أن المبدأ العام الذى يحكم عملية تخصيص الإنفاق على الإعلان ، هو أن كل جنيه ينفق على الإعلان ينبغى أن يحقق عائد فى شكل زيادة فى المبيعات تفوق ما أنفق على الإعلان . بمعنى إنه إذا لم يؤدى الإنفاق على الإعلان إلى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الإعلان ذاتها أعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادى .

الاتجاه الأول – نسبة من المبيعات السابقة :

من أكثر الطرق شيوعا فى تحديد ميزانية الإعلان الطريقة التى تعتمد على اتخاذ حجم المبيعات كأساس لتحديد الرقم الذى ينفق على النشاط الإعلانى وتنص هذه الطريقة على أن يتحدد الإنفاق على الإعلان بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية (أو متوسط قيمة المبيعات فى عدة سنوات ماضية) . مثال ذلك أن تقرر الإدارة إنفاق ١٠٪ من قيمة مبيعات أى سنة معينة على النشاط الإعلانى فى السنة القادمة . وقد يتخذ متوسط قيمة المبيعات فى عدة سنوات ماضية كأساس لتحديد الإنفاق على الإعلان حتى يمكن أن يؤخذ فى الاعتبار سنوات الزيادة فى المبيعات والسنوات التى تنخفض فيها المبيعات وبالتالى يعتبر المتوسط أكثر تمثيلا للواقع .

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقيم ارتباطاً بين ما ينفق على الإعلان وبين قدرة المشروع المالية إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المشروع على الإنفاق على الإعلان . من ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تلقى ارتياحاً من الكثير من المعلنين وخاصة أصحاب المشروعات الصغيرة نظراً لسهولتها وبساطتها . ففى هذه الحالة يصبح إعداد ميزانية الإعلان مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم المبيعات الماضى ، وإذا تم تحديد النسبة التى تخصص منها للإعلان حسب حجم المشروع وظروف السوق .

والمشكلة الأساسية التى تعترض استخدام تلك الطريقة بنجاح هى الوضع المعكوس الذى تضع الإعلان فيه . ففى هذه الحالة يعتبر الإعلان كنتيجة

للمبيعات وهذا مخالف لطبيعة الإعلان الذى نرى أنه أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس .

كذلك فإن هذه الطريقة تتصف بعدم المرونة . فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع الطريقة الحالية خفض المبلغ المخصص للإعلان فى حين أن انخفاض المبيعات قد يكون راجعاً إلى نقص الإعلان وأن العلاج هو زيادة الإعلان وليس تخفيضه . وعلى العكس من ذلك فازدياد رقم المبيعات قد يكون راجعاً لأسباب أخرى خلاف الإعلان مثال حالة رواج عامة تعم السوق المحلية ، أو خروج منافس من السوق ، أو اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة أو ما إلى ذلك من أسباب . فى تلك الحالات يترتب على زيادة المبيعات أن يرتفع الرقم المخصص للانفاق على الإعلان فى حين أنه ليست هناك حاجة حقيقية للإعلان فى تلك الحالات . من ناحية أخرى فإن ظاهرة تناقص الغلة تنطبق على الإنفاق الإعلانى قدر انطباقها على غيره من أنواع الإنفاق . إذ أن ازدياد الإنفاق على الإعلان بعد حد معين لا يؤدى إلى نفس الزيادة فى المبيعات ، بل قد لا يؤدى إلى زيادة فى المبيعات على الإطلاق . وعلى هذا فهناك احتمال كبير بأن الإدارة حين تتبع طريقة نسبة المبيعات السابقة فإنها تنفق على الإعلان أقل مما يجب فى الظروف التى يجب أن يزيد فيها الإنفاق على الإعلان (حالة انخفاض المبيعات) وأنها تنفق على الإعلان أكثر مما يجب فى المواقف التى تستدعى مثل هذا الإنفاق (حالة ارتفاع المبيعات) .

الاتجاه الثانى — نسبة من المبيعات المتوقعة :

فى محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة ، تعمد بعض الشركات

إلى احتساب الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة فى فترة زمنية قادمة . وهذا التعديل يجعل الطريقة أكثر ملاءمة لظروف السوق وتضع العلاقة بين الإعلان والمبيعات فى وضعها الصحيح . فى هذه الحالة فإن الإعلان يعتبر سبباً للمبيعات وليس نتيجة لها . ومن ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تتفق مع المنطق الحديث فى دراسة الإعلان الذى يعتبره واحد من العوامل الأساسية المحددة للمبيعات. وتعتمد هذه الطريقة أساساً على إعداد تقديرات للمبيعات المتوقعة Sales forecasting وعلى ذلك فإنه عند اتباع هذا الأسلوب ينبغى مراعاة إجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها إلى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدرة كأساس لتحديد رقم الإنفاق على الإعلان . ومما يحتم هذه المراجعة أن ظروف السوق والاستهلاك والظروف الاقتصادية عامة لا تبقى جامدة ، لذلك فإن احتمالات التغيير قائمة مما يتطلب التأكد من استمرار صحة التنبؤ .

وتعمد بعض المشروعات إلى احتساب الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة من المبيعات السابقة والمتوقعة . فإذا بلغت مبيعات العام السابق عشرة آلاف جنيه مصرى مثلا ، وكان الرقم المتوقع للعام القادم هو خمسة عشر ألفاً من الجنيهات ، إذن قد يحتسب الإعلان على أساس نسبة من متوسط الرقمين .

الاتجاه الثالث – نسبة من رقم المبيعات :

هذا الإتجاه يعتبر تطوراً للاتجاهين السابقين . فبدلاً من احتساب الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة ، فإن رقم الإنفاق على الإعلان يتحدد على أساس حجم المبيعات فى شكل

عدد الوحدات المباعة (سواء المبيعات الماضية أو المحتملة) . وفى هذه الطريقة فإن مبلغاً معيناً ينفق على الإعلان عن كل وحدة من الوحدات المباعة . فنى حالة منتج للثلاجات الكهربائية مثلا . فإنه قد يقرر إنفاق جنيهاً عن كل ثلاجة يتوقع بيعها فى العام القادم . فإذا كان الرقم المتوقع للمبيعات هو عشرين ألف ثلاجة ، فإن ميزانية الإعلان تصبح ٢٠,٠٠٠ جنيه مصرى ومن الواضح أن هذا الأسلوب يصلح أساساً فى حالة السلع المعمرة مثل السيارات ، الثلاجات وما إلى ذلك .

الاتجاه الرابع — طريقة الهدف :

وتختلف هذه الطريقة اختلافاً أساسيًّا عن غيرها من الطرق حيث تقوم على أساس تحديد هدف للمبيعات ينبغى الوصول إليه ، ثم محاولة تحديد رقم الإنفاق على الإعلان الضرورى للوصول إلى هذا الهدف . والميزة الأساسية لهذا الأسلوب هى بناء ميزانية الإعلان على أساس واقعى مع أخذ الهدف فى الاعتبار . كذلك تتخلص هذه الطريقة من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية أو المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة . فى هذه الحالة فإن تحديد رقم الإنفاق على الإعلان يتوقف على الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعاً لظروف السوق ، طبيعة السلعة ، ونوع الجمهور الذى يوجه إليه الإعلان .

ولكن قد يعاب على هذه الطريقة أنها قد تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية وتجعل احتمالات المبالغة فى تحديد المبلغ الواجب إنفاقه كبيرة . من ناحية أخرى فإن هناك احتمال المبالغة فى تحديد أهداف المبيعات (أو تحديد أهداف أقل من اللازم) .

تلك هى أهم الاتجاهات الشائعة فى تحديد ميزانية الإعلان ، إلى جانب الاتجاه البسيط الذى لايعتمد على أى منطق أو أساس علمى وهو ما يسمى بالاتجاه التحكمى arbitrary حيث يتم إنفاق مبالغ على الإعلان بدون أى دراسة أو أساس موضوعى . فى تلك الحالات يكون الأساس الوحيد هو خبرة المدير المسئول وشعوره باتجاهات السوق .

بعض الاعتبارات التى تحكم تحديد ميزانية الإعلان :

من الواضح أن لكل من الطرق السابقة مزاياها وعيوبها ، وإن كان الاتجاه الرابع (طريقة الهدف) هو أكثر الطرق ارتباطاً بالأسس العلمية والقواعد المنطقية . وإلى جانب استعراض الأسس العامة التى تقوم عليها كل من تلك الطرق ، فإن هناك بعض الاعتبارات الهامة التى تحكم اختيار أى منها .

١ — درجة جدة السلعة Newness of the product

من الواضح أنه بالنسبة للمنتجات الجديدة لا تستطيع الإدارة الاعتماد على طريقة نسبة المبيعات الماضية . كذلك فإن درجة قبول السوق للسلعة لم تستقر بحيث لا تستطيع الإدارة إعداد تقديرات دقيقة عن المبيعات المتوقعة . لذلك فقد تكون طريقة الهدف هى أنسب الطرق فى تلك الحالة . ويلاحظ من واقع خبرة عدد كبير من الشركات أن المبالغ اللازمة للإعلان عن سلعة جديدة تماماً تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة فى السوق .

٢ – نوع السلعة :

إن أنواع السلع المختلفة تتطلب درجات متفاوتة من المجهود الإعلانى طبقاً لخصائص وصفات السلعة . ومن العوامل التى تعمل على التمييز بين السلع المختلفة من حيث قابليتها للإعلان :

ا – مدى القدرة على تمييز السلعة : إن السلع المميزة ينفق عليها دائماً نسب أعلى للإعلان . فالسلع غير المميزة مثل السكر لا تكون موضوعاً للإعلان مثل بعض السلع الأخرى كالسجاير أو المشروبات الغازية .

ب – مدى القدرة على اكتشاف خصائص السلعة : فكلما كانت خصائص السلعة أو ميزاتها خافية على المستهلك فإن الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك فى تحديد إختياره بين السلع المختلفة .

حـ – يزداد الانفاق على الاعلان فى حالة السلع التى لا تكون موضعاً للمنافسة السعرية الشديدة . إن إختفاء عنصر السعر كموضع للمنافسة يجعل إهتمام الإدارة ينصرف إلى إتخاذ الإعلان كأداة أساسية للمنافسة .

د – فى حالة السلع التى تتغلب النواحى العاطفية على المستهلك حين تقريره الشراء ، فإن الإعلان يصبح أداة فعالة ويزداد الإنفاق الإعلانى عن حالة السلع التى لا تلعب فيها الجوانب العاطفية نفس الدور .

٣ – مدى اتساع السوق :

إن الإنفاق الإعلانى يرتبط بمدى اتساع السوق . فكلما اتسعت رقعة السوق التى يخدمها المشروع ، كلما زاد الإنفاق المطلوب تخصيصه للإعلان .

٤ — إحتمالات السوق المستقبله :

إنالتنبؤ بالأحوال الاقتصادية المستقبلة، واحتمالات السوق بالنسبة لسلعة معينة تساعد على تحديد اتجاهات الانفاق على الإعلان . فكلما كانت التوقعات تميل إلى تصوير الموقف على أنه سيتصف بانخفاض المبيعات، فإن هذا يستتبع زيادة الإنفاق المرصود للإعلان للعمل على تحويل الاتجاهالنزولى فى المبيعات .

إذن نستخلص مما سبق أن عملية تحديد ميزانية للإعلان تعتبر من أهم المراحل التى يمر بها تخطيط النشاط الإعلانى فى المشروع : وبرغم تعدد الأساليب التى تتبعها المشروعات المختلفة فى الوصول إلى رقم للإنفاق على الإعلان ، فإن الاختيار النهائى لأى من تلك الأساليب يتوقف على عدد من الاعتبارات الأخرى التى يجب مراعاتها والتى تتعلق بطبيعة السلعة ، وظروف السوق الحالية والمستقبلة ، وإدراك المستهلكين للسلعة وتصورهم لها :

سادساً : إختيار الوسيلة الإعلانية :

إن الإعلان عملية إتصال غير شخصى . ولا بد لإتمام هذه العملية من توافر وسيلة معينة يتم خلالها نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك . وبالتالى فإن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة تعتبر من أهم المشاكل التى يواجهها المخطط الإعلانى .

إن الإعلان يتألف من عدة عناصر متشابكة ومتفاعلة وتتوقف فاعلية الإعلان على مدى التناسق والانسجام بين تلك العناصر المختلفة . وبالتالى فقد يفشل الإعلان فى إحداث الأثر المطلوب برغم توفر كافة العناصر الفنية الأساسية ، إذا لم يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة . والمخطط الإعلانى

أمامه عدد من البدائل المختلفة : صحف ، مجلات ، راديو ، تليفزيون، وغير ذلك من الوسائل الإعلانية . ولكل من تلك الوسائل مزاياها التى تجعلها أصلح للإعلان عن سلع معينة ، والوصول إلى فئات محددة من المستهلكين بكفاءة أعلى من غيرها من الوسائل وحتى بعد إختيار نوع من الوسائل، صحف مثلا، تصبح المشكلة إختيار أى من الصحف العديدة المتاحة للمعلن لكى ينشر إعلانه .

وقبل أن نعرض لعملية إختيار الوسيلة الإعلانية نرى من المفيد بيان بعض الاتجاهات التى ميزت التطور فى الوسائل الإعلانية فى السنوات الأخيرة :

١ — إتساع نطاق استخدام التليفزيون كأداة لتوصيل الرسائل الإعلانية .

٢ — إزدياد تعقد وتعدد الوسائل الإعلانية .

٣ — التطور السريع والمستمر فى الإمكانيات الفنية والتكنولوجية المتاحة للوسائل الإعلانية المختلفة .

٤ — الازدياد المستمر فى حجم الإنفاق على الإعلان .

إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية :

إن إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية يتطلب توفير البيانات التالية :

(ا) تحديد فئات المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم .

(ب) تحديد نطاق السوق الذى ينبغى أن يغطيه الإعلان .

(حـ) تحديد فترة إستمرار الإعلان ومعدل تكراره .

إن عملية إتخاذ قرار بشأن الوسيلة الإعلانية التى يجب إختيارها يمكن تجزئتها إلى القرارات الفرعية الآتية :

١ — إختيار فئة الوسيلة الإعلانية العامة (صحف ، مجلات ، راديو ...)

٢ – إختيار نوع الوسيلة داخل تلك الفئة العامة (مجلات نسائية ضمن فئة المجلات ، أو صحف محلية ضمن فئة الصحف ...) .

٣ – إختيار وسيلة معينة (مجلة حواء من ضمن فئة المجلات النسائية) .

٤ – العمل على استغلال الوسيلة الاعلانية بأقصى كفاءة والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى المستخدمة .

معايير الأختيار بين الوسائل الإعلانية :

هناك أنواع مختلفة من المعايير التى يمكن لإدارة الإعلان استخدامها فى المفاضلة بين الوسائل الإعلانية المختلفة واتخاذ قرار بشأن أى منها يتم استخدامها .

وتنقسم تلك المعايير إلى قسمين أساسيين :

(ا) معايير كمية quantitative factors

(ب) معايير كيفية qualitative factors

ا – المعايير الكمية فى اختيار الوسيلة الإعلانية :

إن تلك المعايير الكمية عبارة عن بعض المقاييس التى تستخدم فى المفاضلة بين أنواع الوسائل الإعلانية المختلفة ويعبر عن نتائجها فى صورة رقمية . ولا يعنى استخدام هذا الأسلوب أن خبير الإعلان ينبغى أن يكون رياضياً أو إحصائياً قديراً ، بل المطلوب هو قدرته على استخدام بعض المفاهيم الكمية التى تجعل عملية المفاضلة بين الوسائل المختلفة أمراً موضوعياً . وتلك المقاييس أو المعايير الكمية تركز عادة على الأسواق التى تغطيها الوسيلة الإعلانية ، توزيع الوسيلة أو سعة انتشارها ، نفقات الإعلان بها ومحتويات الوسيلة .

١ – التوزيع :

يشير تعبير التوزيع إلى عدد النسخ المباعة من الصحف أو المجلات . وإحصائيات التوزيع تعطى للمعلن فكرة عن إمكانية تغطية السوق المحتمل التى يسعى للوصول إليها باستخدام صحيفة أو مجلة معينة . والمعلن يهتم أساساً بنشر إعلانه فى صحيفة أو مجلة تستطيع أن تصله بأكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين لسلعته أو خدمته . فإذا كان التوزيع قاصراً على سوق محددة فقد لا تصلح تلك الوسيلة لخدمة أهداف المعلن . وتختلف الصحف والمجلات من حيث قدرتها على تغطية السوق الإجمالية . فى بعض الأحيان يقتصر توزيع الصحيفة على جزء معين من السوق الكلية مثال ذلك الصحف الإقليمية التى تصدر فى إقليم معين ولا تصل إلى الأجزاء الأخرى من الوطن (بعض الصحف المحلية تصدر فى الإسكندرية ، وبعض مدن الصعيد) .

ويعتمد المعلن عادة فى الحصول على بيانات عن توزيع الصحف والمجلات على ما تقوم تلك الوسائل بنشره من شهادات وإحصائيات توضح الأرقام الفعلية للتوزيع خلال فترة معينة . وعادة يتم استبعاد النسخ التى توزع كهدايا مجانية من أرقام التوزيع وذلك بهدف تحديد النسخ المباعة فعلاً . وبدراسة اتجاهات الزيادة أو النقص فى تلك الأرقام يستطيع المعلن أن يتبين مدى قوة الصحيفة أو المجلة التوزيعية . ومن العلامات المميزة للصحف والمجلات المصرية أن نطاق توزيعها يتعدى حدود الجمهورية العربية المتحدة إلى كافة الدول العربية الأخرى ، الأمر الذى يزيد فى فاعليتها كوسيلة إعلانية فى تلك الأسواق العربية خاصة بواسطة المنتجين للسلع الأجنبية التى تتنافس على تلك الأسواق العربية .

ومن الأمور الهامة التى يركز عليها خبراء الإعلان حين المقارنة بين الصحف أو المجلات المختلفة هى معرفة عدد القراء المحتملين للصحيفة أو المجلة readership ويقصد بذلك متوسط عدد الأفراد الذين يقرأون نسخة الصحيفة أو المجلة مضروباً فى عدد النسخ المباعة . فإذا كان عدد الأفراد الذين يقرأون النسخة الواحدة من جريدة صباحية هو خمسة أفراد ، وإذا بلغ التوزيع اليومى لتلك الصحيفة نصف مليون نسخة ، إذن فإن الرسالة الإعلانية التى تنشر فى تلك الصحيفة تصل إلى مليونين ونصف من المستهلكين . وعلى ذلك فإن أرقام التوزيع فى حد ذاتها لا تعتبر أساساً صالحاً للمفاضلة بين الصحف أو المجلات المختلفة نظراً لاحتمال اختلافها فى عدد القراء كما يتضح من المثال التالى :

مقارنة بين أرقام التوزيع وأرقام القراء
لبعض الصحف اليومية

الصحيفة	التوزيع اليومى	الترتيب الظاهر	متوسط قراء النسخة الواحدة	عدد القراء اليومى	الترتيب الفعلى
ا	٧٥٠,٠٠٠	١	٣	٢,٢٥٠,٠٠٠	٢
ب	٦٣٠,٠٠٠	٢	٤	٢,٥٢٠,٠٠٠	١
حـ	٤٨٠,٠٠٠	٣	٥	١,٤٤٠,٠٠٠	٣

من هذا يتضح أنه على الرغم من أن أرقام التوزيع اليومى للصحيفة (ا) تزيد عن الصحيفتين الأخريين إلا أنه بأخذ متوسط عدد قراء النسخة الواحدة فى الاعتبار . نجد أن الصحيفة (ب) تحتل المركز الأول من حيث عدد الأفراد الذين تصل إليهم وهذا هو ما يهم المعلن .

٢ — الجمهور Audience

يستخدم تعبير « الجمهور » فى تحديد الأفراد الذين يصل إليهم إرسال معين للراديو أو التليفزيون . فتعبير « الجمهور » يشير إلى مستمعى محطة إذاعيه معينة ، أو مشاهدى إحدى قنوات التليفزيون . وهذا التعبير فى حالة الراديو أو التليفزيون يماثل تعبير « القراء » بالنسبة للصحف والمجلات . وهناك عدة أساليب يمكن استخدامها لتقدير عدد الجمهور بالنسبة لوسيلة إذاعية أو تليفزيونية محدودة انتشر استخدامها فى الولايات المتحدة وغيرها من الدول .

وهناك مشكلة تثير بعض الصعاب للمعلن هى التداخل Overlayp بين جماهير الراديو والتليفزيون من ناحية ، وقراء الصحف والمجلات من ناحية أخرى . فالفرد الواحد يقرأ الصحف ويستمع إلى الراديو ويشاهد التليفزيون . ويستفيد المعلن من هذه الظاهرة أحياناً حين يرغب فى تدعيم الإعلان وتركيز ما يدعو إليه وذلك بتعريض الفرد لهذا الإعلان فى أكثر من وسيلة إعلانية فى ذات الوقت .

٣ — النفقات :

من أهم معايير المقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة ما يتحمله المعلن من نفقة كثمن لمساحات الصحيفة أو المجلة ، أو وقت الإعلان فى الراديو والتليفزيون . ومن الصعب عمل مقارنات بين نفقة الإعلان فى صحيفة أو مجلة من ناحية ، وبين نفقة إذاعة نفس الإعلان فى الراديو أو التليفزيون حيث لا يوجد أساس موحد لإجراء تلك المقارنات . من ناحية أخرى فإن المقارنة بين أنواع الوسيلة الإعلانية الواحدة أمر ممكن . بذلك يمكن مقارنة نفقات الإعلان فى عدة صحف مختلفة .

وأساس المقارنة هو احتساب النسبة التى توضح نفقة الإعلان للسطر لكل مليون (أو ألف نسخة) كما يتضح من المثال التالى :

إذا كانت قيمة السطر فى الصحيفة (ا) ٥٠ قرشاً وعدد النسخ اليومية التى توزعها ٥٠٠٫٠٠٠ نسخة . فى حين أن قيمة السطر فى الصحيفة (ب) تبلغ ٧٠ قرشاً حيث يبلغ توزيعها اليومى ٧٥٠٫٠٠٠ نسخة . إذن للمقارنة بين أفضلية الإعلان فى أى من الصحيفتين من وجهة نظر التكاليف تستخرج النسبة التالية لكل من الصحيفتين

$$\frac{\text{فئة الإعلان للسطر} \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠ \ (\text{أو } ١٠٠٠)}{\text{عدد التوزيع الفعلى فى اليوم}}$$

وبالنسبة للمثال نجد أن النسبتين هما كالآتى :

$$\text{الصحيفة (ا)} = \frac{٥٠ \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠}{١٠٠ \times ٥٠٠٫٠٠٠} = ١ \text{ ج.م}$$

$$\text{الصحيفة (ب)} = \frac{٧٠ \times ١٫٠٠٠٫٠٠٠}{١٠٠ \times ٧٥٠٫٠٠٠} = ١٫٤ \text{ ج.م}$$

من هذه المقارنة يتضح أن ارتفاع تكلفة السطر فى الصحيفة (ب) لا يبررها حجم توزيعها وبالتالى فإن المعلن يستطيع اختيار الصحيفة الأولى . هذا ويمكن الوصول إلى مقارنات أدق لو أخذ رقم القراء readership كأساس للمقارنة بدلا من أرقام التوزيع .

٤ — تحليل مستويات الوسيلة الإعلانية

إن محتويات الوسيلة الإعلانية (أى المادة التى تنشر فى الصحيفة أو المجلة أو ما يذاع فى الراديو والتليفزيون) يعتبر أساساً للمقارنة بين الوسائل المختلفة حيث

يرتبط محتوى الوسيلة الاعلانية بنوع الجمهور أو القراء الذى يقبل عليها . وبالتالى من خلال محتويات الصحيفة أو المجلة مثلا ، يستطيع خبير الإعلان تحديد أنواع القراءوبالتالى يمكنه تحديد ما إذا كانهذا النوع من القراء يشابه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها . ويتم تحليل المادة التى تحتويها الوسيلة الإعلانية من حيث نوعية الموضوعات والمساحات المخصصة لكل نوع فى الصحيفة أو المجلة ، أو الوقت المتاح فى الراديو أوالتليفزيون . وقد ينجم عن مثل هذا التحليل بالنسبة لصحيفتين ما يأتى :

نوع الموضوع	المساحة المخصصة	
	صحيفة (ا)	صحيفة (ب)
أخبار محلية	٪۲۰	٪۳۰
أخبار عالمية	٪١٥	٪١٠
تحليل سياسى	٪٢٥	٪١٠
موضوعات ثقافية	٪١٥	٪ ٥
أخبار فنية	٪ ٥	٪١٥
أخبار رياضية	٪١٠	٪١٥
حوادث وجرائم	٪١٠	٪١٥
	٪١٠٠	٪١٠٠

من هذا التحليل يتضح أن هناك اختلافاً واضحاً بين طبيعة قراءكل من الصحيفتين بحيث يتمكن المعلن من اختيار الصحيفة التى تصل إلى القراء الأقرب إلى طبيعة المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة التى يقدمها للسوق .

(ب) المعاييرالكيفية فى اختيار الوسيلة الإعلانية

بالرغم من أن المعايير الكمية قد ترجح وسيلة إعلانية باعتبارها الأصلح لإعلان معين ، إلا أن هناك بعض العوامل الشخصية Subjective التى تؤثر فى اختيار الوسيلة نهائياً . وقد قسم بعض خبراء الإعلان تلك المعايير الكيفية إلى ثلاثة أنواع[1] :

١ – معايير كيفية عامة .

٢ – معاييركيفية محددة .

٣ – معاييركيفية قابلة للقياس .

النوع الأول من المعايير يتمثل فى مستوى الوسيلة الإعلانية ومدى الإحترام الذى تتمتع به بين القراء أو الجمهور ، النفوذ والسيطرة فى توجيه الرأى العام . ولا شك أن تلك العوامل أو الصفات تجعل عملية الاختيار تنحاز فى جانب الوسيلة الأكثر احتراماً أو الأقوى نفوذاً رغم أنها قد تكلف نفقات أكثر .

أما المعايير المحددة وهى أقرب للقياس من المعايير العامة فتتمثل فى الصفات التالية مثلا :

– مساعدة الصحيفة أو المجلة للقراء فى مجالات معينة .

– الأمانة فى الأخبار .

– أحدث الأخبار والمعلومات .

– لا يمكن الاستغناء عنها ؛

من ناحية أخرى فإن المعايير القابلة للقياس تتمثل فى تحديد بعض الأشياء

(١) Brown. L, Lessler, R, and Weilbacher. W, Advertising Media N, Y, The Ronald Press Co 1957 pp, 219-225

المتعلقة بالوسيلة الإعلانية مثل الوقت الذى ينفقه الفرد فى قراءة صحيفة معينة ، أو مشاهدة برامج التليفزيون . مثل تلك البيانات تساعد على تفضيل وسيلة على أخرى إذ تعكس مدى الانتباه الذى يبذله الفرد حين إطلاعه على الوسيلة ، فكلما ارتفعت نسبة الوقت الذى يمضيه الفرد فى قراءة صحيفة أو مجلة ، كلما زاد احتمال رؤيته للإعلان و بالتالى زادت فرص الإعلان لإنتاج الأثر المطلوب .

بعد هذا العرض السريع لمشكلة اختيار الوسيلة الإعلانية ننتقل إلى مناقشة بعض مميزات وخصائص الوسائل الإعلانية المختلفة .

١ ــ الصحف :

تمثل الصحف وسيلة من أهم الوسائل الإعلانية فى العصر الحديث حيث تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين ، ونظراً لما يتوافر لها من صفات وخصائص لا تتوافر لغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى . والصحف تصدر عادة يومياً إلا أن هناك بعض الصحف التى تصدر أسبوعياً (أخبار اليوم مثلا) كذلك تختلف الصحف اليومية من حيث مواعيد صدورها ، فهناك صحف صباحية وأخرى مسائية . وأهم الصحف اليومية المصرية هى الأهرام ، الأخبار ، والجمهورية وكلها صحف صباحية . والصحيفة المسائية الوحيدة التى تصدر حالياً هى المساء . وتلك الصحف جميعاً تعتبر صحفاً قومية National بمعنى أنها تغطى كافة أنحاء الجمهورية . وإلى جانب ذلك هناك عدد محدود من الصحف الاقليمية التى يقتصر توزيعها على مناطق محدودة من الجمهورية . وتعتبر الصحف اليومية أهم وسيلة إعلانية لمتاجر التجزئة بصفة عامة ومحلات الخدمات ، دور السينما ، الملاهى ، شركات الطيران وما إلى ذلك .

١ — المرونه :

إن تنوع مواد الصحيفة اليومية واختلاف فئات القراء يجعل الصحيفة وسيلة مرنة للإعلان حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذى يريد من المستهلكين المحتملين باختيار مكان الإعلان فى الصحيفة فالإعلان الذى ينشر فى الصفحة الأولى من الأهرام مثلا يتمتع بنسبة قراءة تختلف عن الإعلان الذى ينشر فى الصفحة الأخيرة من نفس الجريدة ، كذلك فإن نوع القارئ سيختلف فى الحالتين نظراً لاختلاف طبيعة المواد الصحفية المقدمة فى كل حالة .

٢ — كثافة التغطية للسوق المحتمل :

إن الصحيفة اليومية أصبحت من ضرورات الحياة الحديثة بغض النظر عن الفروق والاختلافات بين الأفراد . فالناس على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية ، مستويات الدخل والثروة ، أنواع المهن والاهتمامات يقرأون الصحف كعادة يومية . وبالتالى توفر الصحيفة اليومية للمعلن حلقة اتصال واسعة النطاق يصل من خلالها إلى كافة أفراد السوق المحتمل للسلعة أو الخدمة .

٣ — التوافق مع ظروف القارئ :

الفرد منا يقرأ صحيفته اليومية فى الوقت والمكان الذين يناسبانه . بمعنى أنه ليس مضطراً لقراءتها فى وقت محدد أو بسرعة معينة وبالتالى فإن قراءته لها تكون عادة وفقاً لظروفه وعاداته الأمر الذى لا يتوافر فى الوسائل الأخرى كالراديو أو التليفزيون . فالبرنامج الاذاعى أو التليفزيونى يتحكم فى المستمع أو المشاهد ،

فى حين أن القارىء هو الذى يتحكم فى تحديد متى وأين يقرأ جريدته . معنى هذا أن الإعلان المنشور فى صحيفة يومية يحظى من القارئ بوقت كاف فى حين أن المستمع أو المشاهد قد لا يملك ذات الفرصة للإعلانات المذاعة أو المعروضة .

٤ — توفير خدمات للمعلنين :

تقوم أغلب دور الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للدعان فى إعداد الإعلان وإخراجه الأمر الذى يحل كثيراً من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات الكافية .

وإلى جانب تلك المزايا التى تتمتع بها الصحف اليومية من حيث إمكان استخدامها كوسائل إعلانية ، فإن هناك بعض العيوب التى تحد من فاعليتها .

١ — أن عمر الصحيفة اليومية قصير جداً ، فالصحيفة لا تعمر لأكثر من يوم واحد عادة ، إذ بصدور صحيفة اليوم تصبح جريدة الأمس غير ذات موضوع . وتلك الحياة القصيرة للصحيفة اليومية تقلل من فرص الإعلان من حيث الوقت اللازم لقراءته أو إعادة القراءة .

٢ — أن طبيعة الحياة العصرية الحديثة تجعل أسلوب القراءة السريعة المتعجلة هو النمط السائد بالنسبة للجريدة وبالتالى فإن احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته تصبح أقل .

٣ — نقص الامكانيات الفنية اللازمة لإخراج أنواع محددة من الإعلان فالصحف عادة لا تستخدم الألوان إلا فيما ندر . والصحف المصرية مثلا

لا تستخدم سوى اللون الأحمر (إلى جانب اللون الأسود طبعاً) .

وتختلف أنواع الإعلانات بالصحف اليومية ومنها ما يلى :

- الإعلانات للمستهلكين عن سلع وخدمات .
- الإعلانات المبوبة .
- النشرات العامة .
- الإعلانات الإجتماعية (والوفيات) .

وطبقاً لاهتمامنا ، فإننا لا نعتبر الأنواع الثلاثة الأخيرة ضمن الإعلان التسويقى.

٢ - المجلات :

تحتل المجلات أهمية نسبية أقل من حيث درجة الاقبال عليها كوسيلة إعلانية إلا أنها تتمتع بمزايا خاصة تجعلها أصلح للإعلان عن سلع وخدمات محددة فالمجلة - على عكس الصحيفة اليومية - تخاطب جمهوراً أكثر تحديداً وتجانساً من جمهور الصحف اليومية . وتنقسم المجلات إلى أنواع مختلفة يمكن تحديدها فيما يلى :

١ - مجلات عامة : أى ذلك النوع من المجلات الذى لا يوجه إلى جمهور معين بالذات (مثال ذلك آخر ساعة والمصور مثلا)

٢ - المجلات الخاصة : ويندرج تحت هذا النوع المجلات ذات الطابع السياسى (روز اليوسف) ، المجلات الفنية (الكواكب) المجلات الطبية (الدكتور) .

٣ - المجلات ذات الجمهور الخاص : وتشمل المجلات التى تخاطب

جمهوراً محدوداً كالمجلات المهنية للمحاسبين ، المهندسين ، هواة التصوير وما إلى ذلك . أو المجلات التى تخاطب السيدات وربات البيوت (حواء) أو مجلات الأطفال .

وتتميز المجلات بصفة عامة (والمجلات الخاصة على وجه التحديد) بعدة مزايا تجعلها أنسب فى حالات الإعلان التى يسعى المعلن فيها المخاطبة جمهورمعين فالمجلة بمالها من صلة مباشرة بفئة محدودة من الناس تمثل وسيلة اتصال أساسية وقوية التأثير بالنسبة لهذه الفئات بالذات . فحين يريد منتج لآلات التصوير مثلا الإعلان عن منتجاته ، فإنه قد يكون من الأنسب له أن يعلن فى مجلة متخصصة يقرؤها هواة التصوير بدلا من الإعلان فى صحيفة يومية قد لا يكون بين قراءها من يهتم بالتصوير أساساً .

كذلك تتفوق المجلات بما تتيحه من إمكانيات فنية فى الطباعة ونوع الورق المستخدم الأمر الذى يجعل فى الإمكان إخراج الإعلان بمستوى فنى أرقى خاصة فيما يتعلق باستخدام الألوان .

من ناحية أخرى فالمجلة تتمتع عادة بحياة أطول من الجريدة إذ تبقى المجلة لمدة أسبوع على الأقل فى متناول القارىء قبل صدور العدد الجديد وبالتالى تكون فرص قراءة الإعلان أكبر منها فى حالة الصحيفة اليومية مثلا .

ويعيب المجلة أنها لا تصلح لأنواع الإعلان التى يرغب المعلن فى نشرها بسرعة فالمجلة تستغرق وقتاً أطول فى الإعداد كما أن دورية الصدور أقل مما لا يتيح لها فرصة متابعة الأحداث كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية أو الراديو والتليفزيون.

٣ ــ التليفزيون :

يمثل التليفزيون وسيلة إعلانية هامة ومتطورة بما يكفله للمعلن من إمكانيات

وطاقات فنية لا تتوافر لأى من الوسائل الإعلانية الأخرى . وبرغم إدخال الإرسال التليفزيونى فى مصر منذ سنة ١٩٦٠ إلا أن استخدامه كوسيلة إعلانية لم يبدأ إلا منذ سنوات قليلة حيث اقتصر الأمر فى ذلك الوقت على الإعلانات الثابتة التى تعرض أمام كاميرا التليفزيون بمصاحبة قراءة المذيع أو المذيعة للمعلومات الواردة فى الإعلان . ولكن شهدت السنة الأخيرة تطوراً سريعاً وكبيراً فى نوعية الإعلان التليفزيونى فى مصر حيث بدأ استغلال الخواص الفنية الفريدة للتليفزيون وهى الحركة والصوت فى تقديم إعلانات متحركة .

وإلى جانب الإمكانيات الفنية الكبيرة التى تتوافر للتليفزيون، فإنه يتميز بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات والمستويات . فالأسرة كلها تشاهد التليفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة وبالتالى يتسلل الإعلان من خلال تلك المواد المختلفة إلى الفرد وهو فى حالة لا تسمح له بمقاومة الإعلان ومن هنا كانت أهمية التليفزيون الإعلانية . وبالإضافة إلى التأثير المباشر والسريع ، فإن التليفزيون يغطى السوق المحلية كلها ، أى أن فرص مشاهدته متاحة تقريباً لكل المستهلكين المحتملين لأى سلعة وبالتالى فالمعلن يصل عن طريقه إلى كل المستهلكين الذين يرغب فى الاتصال بهم . ومن خلال عملية إعادة وتكرار إذاعة الإعلان ، يضمن المعلن درجة من التركيز فى إثارة الانتباه والاهتمام ، كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد لسلعته .

ويعيب التليفزيون ارتفاع نفقات الإعلان به الأمر الذى يجعله فى غير متناول المعلن الصغير . كما أن المعلن لا يستطيع تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم رسالته الإعلانية فالتليفزيون يخاطب الجميع فى ذات الوقت (وإن كان من الممكن تحقيق درجة من التحكم من خلال تخصيص قنوات لارسال برامج ذات طابع

متخصص كالبرامج الثقافية مثلا الأمر الذى يتيح للمعلن الاتصال بفئات المستهلكين التى تفضل تلك البرامج) .

أنواع الإعلان التليفزيونى :

تختلف أنواع الاعلان التليفزيونى اختلافاً أساسياً من حيث أسلوب العرض والإخراج الفنى .

١ – الإعلان الثابت .

٢ – الإعلان المتحرك .

٣ – الإعلان خلال البرامج العادية .

ولا شك أن فاعلية كل هذه الأنواع تختلف نتيجة لاختلاف إقبال المشاهدين عليها . ولعل تجربة التليفزيون العربى تثبت أن الإعلانات الثابتة لا تاقى اهتمام المشاهدين بنفس القدر الذى تلقاه الإعلانات المتحركة المباشرة التى تعتمد على الأغنية والحركة والموسيقى . وقد شاع استخدام الرسوم المتحركة فى الإعلانات . والنوع الثالث من الإعلانات هو الذى يذاع بطريقة غير مباشرة أثناء البرامج العادية للتليفزيون . والنوع الأخير يتطلب مقدرة فنية كبيرة فى إعداد الرسالة الإعلانية وإخراج الإعلان وإدماجه فى المادة التليفزيونية المذاعة بحيث لا يشعر المشاهد بأى انفصال بين الإعلان والبرنامج التليفزيونى .

ومن أهم العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيونى ، توقيت إذاعته . فأوقات الإذاعة التليفزيونية تختلف من حيث أهميتها تبعاً لنوعية المشاهدين الذين يقضون وقتهم أمام التليفزيون فى الفترات المختلفة من اليوم .

٤ — الراديو :

يشترك الراديو والتليفزيون فى أنهما يرتبطان بالوقت أكثر من الصحف والمجلات وقد ظن الكثيرون أن استخدام التليفزيون كوسيلة إعلانية سيقضى على الراديو كوسيلة اتصال بين البائعين والمستهلكين . إلا أن الراديو لا زال من الوسائل والإعلانية الهامة حيث يتميز بطول فترات الارسال وتعدد البرامج التى يقدمها بحيث يتفق كل من تلك البرامج مع نوعية فئات معينه من المستهلكين (إذاعة الشرق الأوسط وإذاعة الشعب مثلا) .

كذلك فإن قدرة الراديو على الوصول إلى جماعات المستهلكين المختلفة تفوق بكثير أية وسيلة أخرى ومن أهم ما يتميز به الراديو السرعة الفائقة فى توصيل الأخبار والمعلومات . فالمعلن يستطيع إبلاغ المستهلك أى نوع من المعلومات فى مدى دقائق بسيطة .

بالإضافة إلى تلك الوسائل الإعلانية الأساسية ، فهناك بعض الطرق الأخرى التى يستطيع المعلن استخدامها فى توصيل رسائله الإعلانية إلى المستهلك :

١ — الإعلان بالبريد .

٢ — الملصقات واللافتات وإعلانات الحائط .

٣ — الإعلانات فى وسائل المواصلات العامة .

٤ — أنوار النيون واللافتات المضيئة .

كل من تلك الوسائل تختلف فى بعض النواحى عن الوسائل الأخرى، إذ تقدم للمعلن فرصاً محددة للاتصال بفئات معينة للمستهلكين بدرجات متفاوتة من

الفاعلية والكفاءة ، وتصبح مهمة مخطط الإعلان المفاضلة بينها . ونستطيع أن نلخص أهم العوامل التى تحكم اختيار وسيلة معينة بالإضافة إلى خصائص الوسيلة ذاتها :

١ ــ طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها .

٢ ــ نوع الجمهور الذى يريد المعلن الوصول إليه .

٣ ــ محتويات الوسيلة الإعلانية ونوعيتها .

٤ ــ ظروف وإمكانيات المشروع المادية .

الفصل الرابع

قياس فاعلية الإعلان

أن أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التى تبذلها الإدارة الحديثة فى هذا النشاط الأساسى تحتم ضرورة ايجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته فى تحقيق الأهداف المرجوة منه . ورغم أهمية عملية التقييم هذه إلا أن قليلا من الجهد قد بذل فعلا حتى الآن فى سبيل الوصول إلى وسائل محددة له . وقد عبر بعض الكتاب عن هذا الموقف بقوله :

« الكل مجمع على أنه من الضرورى عمل إعلان عن منتجات المشروع . ولكن للأسف هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الإعلان « شيء جيد » وبين اكتشاف ما إذا كان نوع الإعلان المستخدم جيد حقاً أم لا . كيف نجعله أحسن مما هو عليه ؟ » .

ولقد ذهب الكاتب إلى حد قوله أنه ليس فى الإمكان أن تجد الإدارة ما إذا كان للإعلان أى أثر على رفع كفاءة التسويق .

ولعل هذا الموقف يمكن تفسيره بأن الإدارة قد أقنعت نفسها بأن الإعلان عملية مفيدة ونافعة وبالتالى فهى لاتريد أن تبذل عناء تقييم ماتقوم به من إعلان اعتاداً على أنه أن لم ينفع فهو بالقطع لن يضر . وهذا

خطأ فهناك احتمال كبير أن يؤدى نوع أو أسلوب الإعلان غير المناسب إلى الإضرار بمركز المشروع فى السوق .

ويمكن تلخيص هدف تقييم الإعلان فى الإجابة على الأسئلة الآتية :

« هل الإنفاق على الإعلان يؤدى إلى تحقيق النتائج التى ترجوها الإدارة ؟»

« ما هى التحسينات التى يمكن إدخالها على نشاط الإعلان لزيادة فعاليتة وكفاءتة ؟ »

« هل المشكلة المعينة التى يعانى منها المشروع علاجها الإعلان أم يمكن استخدام أنواع أخرى من العلاج تكون أكثر فاعلية وكفاءة ؟

أن الإدارة إذا لم تتمكن من الحصول على إجابات مقنعة عن تلك الأسئلة الرئيسية لم يكن لعمليات الإعلان بها أى معنى . وحقيقة الأمر ، وهو ما نحب أن نلفت النظر إليه الآن ، أن جانباً كبيراً من نشاط الإعلان فى الشركات والمؤسسات المصرية يتم تقليداً للاتجاه العام المنادى بضرورة الإعلان دون محاولة الإجابة على الأسئلة السابقة أو حتى التفكير فى الأسئلة ذاتها . أن تجربة كثير من برامج وأنشطة الإعلان فى مصر تؤكد أنها تتم بطريقة عشوائية غير مدروسة ولا تهدف فى حقيقتها إلى أكثر من استيفاء شكل معين مجاراة للمنافسين . لذلك تعمد الشركة إلى القيام بأى نشاط عشوائى دون دراسة ولا تبصر لمجرد إشعار المنافس بوجودها . لذلك فإن الإدارة حين تكتشف فجأة أن الإعلان يكلف كثيراً ولا يأتى بأية نتائج إيجابية تفقد ثقتها به وتعرض عنه حتى إذا كانت الفرصة التى تملى على الشركة حاجة حقيقية للإعلان أضاعت الفرصة والعيب ليس فى الإعلان

فى حد ذاته ولكن فى الاستخدام غير المناسب له ووضعه فى غير موضعة الطبيعى .

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مشكلة تقييم الإعلان الأساسية فى أمرين :

* تحديد ما إذا كانت أساليب وإجراءات الإعلان المتبعة تؤدى فعلا إلى تحقيق التغيير المطلوب فى سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات المشروع .

* تحديد ما إذا كانت نتائج الإعلان لها أى تأثير ملحوظ فى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة .

وعملية تقييم فاعلية الإعلان تتطلب إذن تحديد بعض وسائل قياس تلك الفاعلية والكفاءة . ويمكن تقسيم أنواع تلك المقاييس إلى الفئات الأربع الآتية :

١- طرق قياس موضوعية أو شخصية :

طريقة القياس الموضوعية هى التى تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك - مثلا الكمية التى يشتريها ، أو مستوى الجودة الذى يطلبه ، أو مرات الشراء والأسعار التى يبدى استعداده لدفعها .

أما المقياس الشخصى فهو الذى يعبر عن رأى أو اعتقاد - مثلا رأى المستهلك فى جودة السلعة وتفضيله لها بالقياس إلى السلع المنافسة أو البديلة .

وبصفة عامة فإن الاعتماد على المقاييس الموضوعية لكفاءة الإعلان

أسلم وأفيد من المقاييس الشخصية .

٢ – طرق قياس مباشرة أو غير مباشرة :

يعتبر المقياس مباشراً إذ كان يقيس سلوك الفرد أو نتيجة هذا السلوك أو التصرف بينما المقياس غير المباشر هو محاولة تقييم أثر الإعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك عن الآخرين .

أمثلة على مقاييس كفاءة الإعلان

بعض المقاييس المستخدمة لتقييم كفاءة الإعلان هى :

– إختبار معلومات المستهلك عن السلعة .

– تحليل إتجاهات المستهلك حيال السلعة .

– عدد العملاء أو المستهلكين الجدد .

– الزيادة فى كمية المبيعات .

– نوع المستهلكين الجدد .

– التغير فى تكاليف التسويق .

– حالات تحول المستهلك عن السلعة .

– حالات رفض السلعة وردها .

– شكاوى العملاء من السلعة .

وتختلف طرق الحصول على تلك المقاييس كالآتى :

١ – الحصول على المقاييس بعد الإعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان

٢ – الحصول على المقاييس قبل وبعد الإعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان .

٣ – الحصول على المقاييس بعد الإعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان .

٤ – الحصول على المقاييس قبل وبعد الإعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للإعلان

الطريقة الأولى :

هى أسهل الطرق وأكثرها شيوعاً وتقوم على أساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الإعلان . مثلا قد نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠ ٪ بعد الإعلان أو أن كمية المبيعات زادت بعد الإعلان بنسبة معينة .

ولكن العيب الأساسى هنا هو أننا لانستطيع أن ننسب تلك التغيرات إلى الإعلان حيث لاتوجد بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للإعلان ، إذ قد تحدث مثل تلك التغيرات لأسباب خارجة عن محيط الإعلان .

الطريقة الثانية

تقوم هذه الطريقة على أساس الحصول على بعض المقاييس قبل أن يتعرض المستهلك للإعلان ثم تكرار عملية القياس بعد تعرضهم للإعلان . والمقارنة بين المقياسين تفترض أن الفرق فى السلوك المشاهد يرجع إلى الإعلان . مثلا قد تزيد الكميات التى يشتريها الأفراد من السلعة بعد الإعلان بنسبة ٣٠ ٪ عما كانت عليه قبل الإعلان . فى هذه الحالة رغم أننا نعلم أن الإعلان قد يكون له أثر فى إحداث هذا الفرق إلا أننا لا نستطيع القطع

بأن الإعلان هو المؤثر الوحيد حيث قد تكون هناك عوامل أخرى تسببت فى هذا التغيير .

الطريقة الثالثة :

هى نفس الطريقة الأولى بفارق أننا نقارن تلك المقاييس التى حصلنا عليها بعد الإعلان (مثلا متوسط الكمية المشتراه من السلعة) بمقياس مماثل لمجموعة أخرى من المستهلكين الذين يماثلون أفراد المجموعة الأولى فى كل شىء إلا أنهم لم يتعرضوا للإعلان .

فإذا وجد أى فارق بين المجموعتين تجاه السلعة نستطيع أن نعزو ذلك الفرق إلى الإعلان حيث أنه العامل الوحيد المتغير .

الطريقة الرابعة :

وهى أحسن الطرق وأدقها ، ومضمونها أن نقسم المستهلكين إلى مجموعتين متشابهتين فى كل شىء ، السن ، الدخل ، المهنة ، التعليم ، المستوى الاجتماعى . . . ثم نعرض على إحدى المجموعتين إعلاناً عن السلعة المعينة ، بينما المجموعة الثانية لا تتعرض للإعلان . ونقوم بأخذ بعض المقاييس للاتجاهات ، المشتريات ، درجة التفضيل للسلعة قبل وبعد عرض الإعلان على المجموعة الأولى . فإذا لاحظنا تغيرا فى سلوك المجموعة التى تعرضت للإعلان عما كانت عليه قبل الإعلان ، فى حين أن ذات التغيير لم يحدث للمجموعة التى تشاهد الإعلان ، يمكننا أن نعزو ذلك إلى أثر الإعلان . . .

ونفس تلك الطرق السابقة يمكن اتباعها للمقارنة بين أساليب الإعلان ووسائله المختلفة..

ويلاحظ أن تلك الطرق لقياس فاعلية الإعلان تعتمد كلها على أسلوب البحث التجريبي. وقد تم تلك التجارب في المعامل السلوكية Behavioral Iaporatory أو في الميدان.

بعض قواعد الإعلان الفعال :

فيما يلي بعض القواعد والإرشادات التي تساعد على نجاح خطة الإعلان وزيادة فاعليتها :

١ — أن خطة الإعلان يجب أن تصمم لسد احتياجات تسويقية محددة للمشروع.

٢ — أن نجاح الإعلان يتوقف إلى حد كبير على رغبة المستهلك أن يحصل على معلومات عن السلعة.

٤ — الإعلان الشخصي يعتبر استكمالا وامتداداً للإعلان غير الشخصي وليس بديلا عنه.

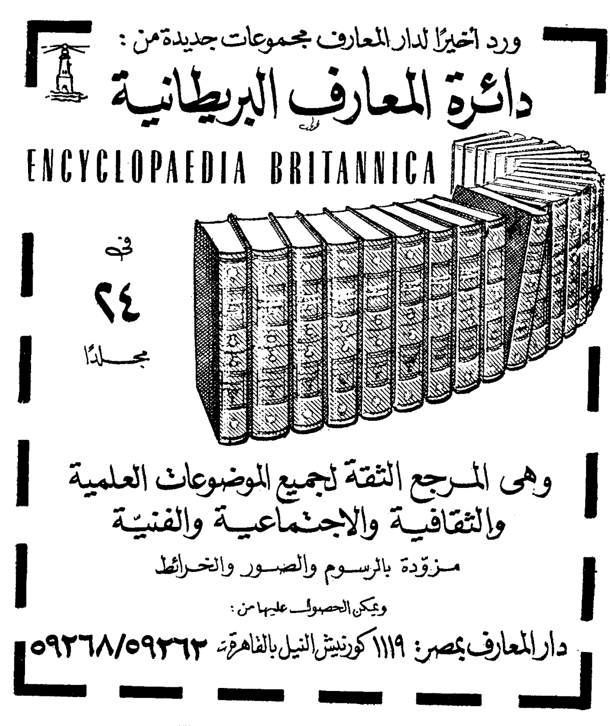
٥ — الإعلان كأي نشاط آخر يحتاج إلى تخطيط وإعداد.

٦ — يتم تحديد العائد من الإعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحديد التغير أو التحسن في النشاط التسويقي بعد الإعلان.

٧ — العائد الحقيقي من الإعلان هو أن يعمد المستهلكون إلى تعديل أنماط السلوك الاستهلاك بتطبيق المعلومات التي أكتسبوها من الإعلان.

٨ — حيث أن ظروف السوق تتغير باستمرار، فإن الإعلان يجب أن يكون مستمرا.

نماذج لبعض الاعلانات الناجحة



إعلان يستخدم السلعة كعنوان



إعلان موجه لفئة خاصة من المستهلكين



كتاب قرأته :

■ حاملات القرابين ■

الاوريستيا .. او (ماساه اورست) لابى التراجيديا اليونانية (اسخيلوس) .. ترجمها د . لويس عوض فى مسرحيات ثلاث : اجا ممنون ، وحاملات القرابين ، والصافحات .. وتصدرها دار المعارف تباعا ..

وهذا الجزء الثانى (حاملات القرابين) يصور عودة الامير الشاب (اوريست) من منفاه – متخفيا – ليثار لابيــــه بالقصاص من قاتليه .

وقد صدر د . لويس عوض هــذه المسرحية ببحث قيم ، عما تصوره مزصلة قوية بين ماساتى (هاملت) لشكسبير ، و (الاوريستيا) لاسخيلوس .. واورد الكثير من المواقف المتطابقة والمتشابهة بين الماساتين.

★

إعلان بطريقة غير مباشرة (فى صورة خبر صحفى)



إعلان متوازن (لاحظ استخدام اللون الأسود فى العنوان واسم المعلن)

كتب أخرى للمؤلف

من منشورات دار المعـــارف

١ – بحوث التسويق (مدخل سلوكي) .

٢ – مقدمة في العلوم السلوكية .

٣ – إدارة الأفراد لرفع الكفاءة الإنتاجية (تحت الطبع)

مطابع دار المعارف بمصر
سنة ١٩٦٩